



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΥΦΥΪΑΣ

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΗΠΕΙΡΟΥ



Λιάσκου Αγαθή

Επιβλέπων: Ιωάννης Σωτηρόπουλος

Καθηγητής

Πρέβεζα, 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

SCHOOL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

DEPARTMENT OF ACCOUNTING & FINANCE

PGC BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER DEGREE THESIS

BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS

APPLICATION TO TOURIST ENTERPRISES

OF THE REGION OF EPIRUS

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα,

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ιωάννης Σωτηρόπουλος

Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής

Αικατερίνη Γαλανού

Επίκουρη Καθηγήτρια

3. Μέλος Επιτροπής

Γεώργιος Κόλιας

Επίκουρος Καθηγητής

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©2021, Λιάσκου Αγαθή.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τους συγγραφείς.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τους συγγραφείς και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Πρόεδρο του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, της Σχολής Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και επιβλέποντα της παρούσας εργασίας, κο. Σωτηρόπουλο Ιωάννη, για την καθοδήγησή, την εμπιστοσύνη και την τιμή που μου έκανε να αναλάβει την επίβλεψη της εργασίας μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου, κο. Τσιμπούκη Ιωσήφ και τα παιδιά μου, Σταύρο, Σμαράγδα και Κλεοπάτρα, για την υπομονή και την συμπαράστασή τους όλο το χρονικό διάστημα μέχρι την ολοκλήρωση της παρούσης εργασίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία ανέκαθεν επηρέαζαν όλους τους τομείς της ανθρωπότητας σε μικρό ή μεγάλο βαθμό. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία ραγδαία ανάπτυξη των συστημάτων πληροφορικής. Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να γίνουν ανταγωνιστικές και να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους, προσπαθούν να συμβαδίζουν με την εξέλιξη της τεχνολογίας και να εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες και τα εργαλεία που τους προσφέρει. Η διπλωματική αυτή εργασία έχει αντικείμενο τα συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας και την εφαρμογή τους στις τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας Ηπείρου.

Για να πραγματοποιηθεί αυτή η διπλωματική εργασία διανεμήθηκαν 100 ερωτηματολόγια σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο στην Ήπειρο, από τον Σεπτέμβριο του 2019 έως τον Ιανουάριο του 2021. Τα αποτελέσματα εισήχθησαν στο excel και δημιουργήθηκαν πίνακες μονής και διπλής εξόδου και διαγράμματα σε μορφή πίτας, στηλών, γραμμών και δακτυλίων. Στη συνέχεια έγινε σχολιασμός των αποτελεσμάτων.

Η κατάσταση του τουρισμού στην Ήπειρο παρουσιάζεται σε μορφή case study στο τέλος της εργασίας, σε ξεχωριστό παράρτημα.

Κατά αυτό τον τρόπο έγινε προσπάθεια να απαντηθεί το κεντρικό ερώτημα της παρούσας εργασίας, που αφορά τη χρήση και λειτουργία των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας στις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ήπειρο και την ψηφιακή προώθηση αυτών.

Λέξεις- κλειδιά: Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας, Τουριστικές Επιχειρήσεις, Περιφέρεια Ηπείρου.

ABSTRACT

Technology developments have always affected all areas of humanity to a greater or lesser degree. In recent years there has been a rapid development of information systems. Businesses, in their quest to become competitive and ensure their survival, strive to keep pace with the evolution of technology and make the most of the opportunities and tools it offers. This dissertation deals with business intelligence systems and their application in the tourism companies of the Region of Epirus.

To carry out this bachelor's thesis, 100 questionnaires were distributed to tourist companies operating in the region of Epirus, from September 2019 to January 2021. The results were entered into Excel and single and double output tables and pie charts were created with lines and rings. The results were then commented on.

The situation of tourism in Epirus is presented in the form of a case study at the end of the work, in a separate annex.

In this way, an attempt was made to answer the central question of the present work, which concerns the use and operation of business intelligence systems in tourism companies in Epirus and their digital promotion.

Keywords: Business Intelligence Systems, Tourist Enterprises, Region of Epirus.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	vi
ABSTRACT	vii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xii
1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	1
1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΥΦΥΙΑ.....	1
1.1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ.....	1
1.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	3
1.1.3 ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΥΦΥΙΑΣ.....	5
1.1.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΥΦΥΙΑΣ	7
1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	8
1.2.1 Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ.....	11
1.2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΗΠΕΙΡΟΥ	11
1.2.3 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	11
1.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΥΦΥΪΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	13
2. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	16
2.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ	16
2.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	16
2.2.1 ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	16
2.2.2 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	17
2.2.3 ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	17
2.2.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ	17
2.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	19
2.3.1 ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ.....	19
2.3.2 ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ.....	38
2.3.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ & ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	47
2.3.4 ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ	54
ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	92

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 – Ερώτηση 1. Χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες στην επιχείρησή σας? _____	19
Διάγραμμα 2 - Ερώτηση 2. Εάν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω νέες τεχνολογίες δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας? _____	20
Διάγραμμα 3 – Ερώτηση 3. Κατά τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησής σας πόσο σας έχουν βοηθήσει οι νέες τεχνολογίες? _____	21
Διάγραμμα 4 - Ερ. 4 Βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 τη χρησιμότητα των παρακάτω τεχνολογιών _____	22
Διάγραμμα 5 - Ερώτηση 5. Θεωρείτε ότι η χρήση νέων τεχνολογιών έχει βοηθήσει στην προσέλκυση νέων πελατών? _____	23
Διάγραμμα 6 -Ερώτηση 6. Με κλίμακα από το 1 έως το 5 βαθμολογείτε τη συνεισφορά κάθε προγράμματος στην προσέλκυση πελατών _____	26
Διάγραμμα 7 - Ερώτηση 7. Θεωρείτε ότι η χρήση νέων τεχνολογιών έχει συνεισφέρει στην εξοικονόμηση οικονομικών πόρων για την επιχείρησή σας? _____	27
Διάγραμμα 8 - Ερώτηση 8. Εάν ναι, βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 πόσο έχει επηρεάσει τους παρακάτω τομείς _____	28
Διάγραμμα 9 - Ερώτηση 9. Βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε μία από τις παρακάτω καινοτομίες στο άμεσο μέλλον _____	31
Διάγραμμα 10 - Ερώτηση 10. Θεωρείτε ότι η επιχείρησή σας διαθέτει επαρκείς τεχνολογικές γνώσεις και δυνατότητες για τη χρήση σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων? _____	32
Διάγραμμα 11- Ερώτηση 11. Η επιχείρησή σας διαθέτει τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους για την εγκατάσταση νέων πληροφοριακών συστημάτων? _____	33
Διάγραμμα 12 - Ερώτηση 12. Ποιες πηγές χρηματοδότησης θα χρησιμοποιούσατε για να επενδύσετε σε σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα _____	35
Διάγραμμα 13 - Ερώτηση 13. Βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 Ποια ήταν η πηγή ενημέρωσής σας για τις νέες τεχνολογίες? _____	37
Διάγραμμα 14 - Ερώτηση 14. Χρησιμοποιείτε προωθητικές ενέργειες στην επιχείρησή σας ? _____	38
Διάγραμμα 15 - Ερώτηση 15. Ποια μέσα προώθησης θα χρησιμοποιούσατε για να προβάλλετε και να διαφημίσετε την επιχείρησή σας _____	40
Διάγραμμα 16 - Ερώτηση 16. Από τα παρακάτω ψηφιακά μέσα ποια έχετε χρησιμοποιήσει? _____	42
Διάγραμμα 17 - Ερώτηση 17. Ποιον θα εμπιστευόσασταν για τη ψηφιακή προώθηση της επιχείρησής σας? _____	44
Διάγραμμα 18 - Ερώτηση 18. Ποιο ποσό είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε στην ψηφιακή διαφήμιση σε ένα έτος ? _____	45
Διάγραμμα 19 - Ερώτηση 19. Τι ποσοστό επιτυχίας προσδοκάτε από μια ψηφιακή διαφήμιση? _____	46
Διάγραμμα 20 - Ερώτηση 20. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε? _____	47

Διάγραμμα 21 - Ερώτηση 21. Πόσα έτη δραστηριοποιείστε στον τουριστικό κλάδο? _____	48
Διάγραμμα 22 - Ερώτηση 22. Σε ποια κατηγορία (αστέρια/κλειδιά) ανήκει η επιχείρησή σας _____	49
Διάγραμμα 23 - Ερώτηση 23. Σε ποιο μορφωτικό επίπεδο ανήκετε? _____	50
Διάγραμμα 24 - Ερώτηση 24. Φύλο επιχειρηματία _____	50
Διάγραμμα 25 - Ερώτηση 25. Ηλικία επιχειρηματία _____	51
Διάγραμμα 26 - Ερώτηση 26. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί συνολικά η επιχείρησή σας? _____	52
Διάγραμμα 27 - Ερώτηση 27. Τι κύκλο εργασιών είχατε το προηγούμενο έτος? _____	53
Διάγραμμα 28 – Συνδυαστική Ερώτηση 1. Φύλο επαγγελματία και Χρήση νέων τεχνολογιών _____	54
Διάγραμμα 29 - Συνδυαστική Ερώτηση 2. Φύλο επαγγελματία και Οικονομικοί Πόροι για εγκατάσταση νέων τεχνολογιών _____	55
Διάγραμμα 30 – Συνδυαστική Ερώτηση 3 – Φύλο επαγγελματία και ποσοστό προσδοκιών από τη διαφήμιση _____	56
Διάγραμμα 31 - Συνδυαστική Ερώτηση 4. Ηλικία επαγγελματία και Χρήση Νέων τεχνολογιών _____	57
Διάγραμμα 32 - Συνδυαστική Ερώτηση 4. Ηλικία επαγγελματία και Οικονομικοί Πόροι για εγκατάσταση νέων τεχνολογιών _____	58
Διάγραμμα 33 - Συνδυαστική Ερώτηση 5. Εκπαίδευση και Νέες Τεχνολογίες _____	59
Διάγραμμα 34 - Συνδυαστική Ερώτηση 6. Εκπαίδευση και οικονομική συνεισφορά νέων τεχνολογιών. _____	60
Διάγραμμα 35 - Συνδυαστική Ερώτηση 7. Εισόδημα και προωθητικές ενέργειες _____	62
Διάγραμμα 36 - Συνδυαστική Ερώτηση 8. Είδος επιχείρησης και ύψος δαπάνης για διαφήμιση _____	63
Διάγραμμα 37 - Συνδυαστική Ερώτηση 9. Είδος επιχείρησης και ποσοστό επιτυχίας ψηφιακής διαφήμισης _____	65
Διάγραμμα 39 - Αεροδρόμιο Ιωαννίνων - Κίνηση επιβατών εσωτερικού _____	86
Διάγραμμα 40 - Αεροδρόμιο Ιωαννίνων - Κίνηση επιβατών εξωτερικού _____	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 – Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού 2010-2018	77
Πίνακας 2 - Αεροδρόμιο Ακτίου - Κίνηση επιβατών εσωτερικού 2016-2020	79
Πίνακας 3 - Αεροδρόμιο Ακτίου - Κίνηση επιβατών εξωτερικού 2016-2020	79
Πίνακας 4 - Αεροδρόμιο Ακτίου - Πτήσεις Εσωτερικού 2016-2020	80
Πίνακας 5 - Αεροδρόμιο Ακτίου - Πτήσεις εξωτερικού 2016-2020	81
Πίνακας 6 - Αεροπορική κίνηση ανά χώρα 2017-2020	82
Πίνακας 7 - Λιμάνι Ηγουμενίτσας - επιβάτες εσωτερικού	83
Πίνακας 8 - Λιμάνι Ηγουμενίτσας- επιβάτες εξωτερικού	84
Πίνακας 9 - Λιμάνι Ηγουμενίτσας - Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων	85
Πίνακας 10 - Λιμάνι Πρέβεζας - Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων Πηγή: (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)	85
Πίνακας 11 Η απασχόληση στην Ήπειρο 2010-2019 Πηγή: (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)	89
Πίνακας 12 - Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ηπείρου 2010-2019	90
Πίνακας 13 - Ενοικιαζόμενα Δωμάτια Ηπείρου 2017-2019 Πηγή: (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)	90

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σύγχρονο περιβάλλον αυξανόμενης πίεσης στο επιχειρηματικό πεδίο και πιο συγκεκριμένα στο πεδίο των τουριστικών επιχειρήσεων, η χρήση των νέων τεχνολογιών είναι αναγκαία, αν όχι επιβεβλημένη πλέον, προκειμένου να υπάρχει το βέλτιστο αποτέλεσμα τόσο στην εξυπηρέτηση των πελατών όσο και στην οικονομική διαχείριση.

Η διπλωματική αυτή εργασία εστιάζει την προσοχή της στη χρήση συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας και ψηφιακής προώθησης και προσπαθεί να βολιδοσκοπήσει την κατάσταση που επικρατεί στον τομέα του τουρισμού και πόσο ο επιχειρηματικός κόσμος συνεργάζεται και χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες αυτές στην καθημερινότητά του.

Στο πρώτο μέρος, που αποτελεί και τη θεωρητική ανάπτυξη της εργασίας, δίνεται ο ορισμός, τα οφέλη και πλεονεκτήματα της επιχειρηματικής ευφυΐας. Επίσης, καταγράφεται ιστορικά η πορεία της επιχειρηματικής ευφυΐας. Στη συνέχεια, τοποθετείται το πλαίσιο και η υφιστάμενη κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Περιφέρεια Ηπείρου, καθώς και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα είδη τουρισμού της συγκεκριμένης περιοχής. Στο τελευταίο κομμάτι του πρώτου μέρους εξηγείται η εφαρμογή της επιχειρηματικής ευφυΐας στον τουρισμό.

Το δεύτερο μέρος αποτελεί την εμπειρική ανάλυση στο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε στην παρούσα εργασία και εξηγείται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, το δείγμα της έρευνας, το ερευνητικό της εργαλείο καθώς και η χρονική περίοδος που πραγματοποιήθηκε. Ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας και οι προοπτικές.

Τέλος ακολουθεί το παράρτημα με την τωρινή κατάσταση του τουρισμού στην Ήπειρο και η βιβλιογραφία.

1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΥΦΥΪΑ

Η παγκοσμιοποίηση έχει επιφέρει αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον, μετατρέποντας το σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, πολύπλοκο, πειστικό και αβέβαιο. Για την επιβίωση τους οι επιχειρήσεις μέσα σε αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει να παίρνουν τις κατάλληλες αποφάσεις στον κατάλληλο χρόνο. Ο όγκος των δεδομένων που καλούνται να διαχειριστούν τα διοικητικά στελέχη είναι πολύ μεγάλος, καθώς προέρχονται από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αλλά και από το εξωτερικό, το οποίο στη σύγχρονη οικονομία επεκτείνεται παγκόσμια.

Τα συστήματα για επιχειρηματική ευφυΐα δύνανται να επεξεργαστούν πολύ μεγάλους όγκους δεδομένων, σε αρκετά σύντομο χρονικό διάστημα και με ελάχιστη πιθανότητα λάθους. Αποτελούν λοιπόν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, το οποίο εάν χειριστεί με τον σωστό τρόπο, μπορεί να αποδειχθεί πολύ βοηθητικό για τα διοικητικά στελέχη και τη στρατηγική λήψη αποφάσεων και στόχων που έχουν να αποφασίσουν.

1.1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

Από τα πρώτα χρόνια που άρχισε να αναπτύσσεται η επιχειρηματική ευφυΐα μέχρι και σήμερα, δεν έχει οριστεί ένας σαφής και ακριβής ορισμός που να γίνεται αποδεκτός από όλους, αλλά αποτελεί ένα όρο που το εννοιολογικό του περιεχόμενο συνεχώς αλλάζει.

Η επιχειρηματική ευφυΐα αφορά τις διαδικασίες, τις τεχνολογίες καθώς και τα εργαλεία τα οποία απαιτούνται για τη μετατροπή δεδομένων σε πληροφορία, την πληροφορία σε γνώση και τη γνώση σε σχέδια που οδηγούν στην λήψη καλύτερων αποφάσεων. Επίσης, η επιχειρηματική Ευφυΐα περιλαμβάνει την αποθήκευση δεδομένων, την αναλυτική επιχειρήσεων και τη διαχείριση της γνώσης. (Chaudhuri, Dayal, & Narasayya, 2011).

Η Επιχειρηματική Ευφυΐα ορίζεται από τον Κύρκο ως ένα σύνολο μεθόδων ανάλυσης, τεχνολογιών, ικανοτήτων και στρατηγικών, που στοχεύουν να επεξεργαστούν τα διαθέσιμα δεδομένα και να εξάγουν χρήσιμες πληροφορίες μέσω αυτών, για να υποστηριχθεί η διαδικασία κατά την οποία λαμβάνονται επιχειρηματικές αποφάσεις. Ένας όρος συγγενής αλλά όχι ταυτόσημος, που συναντάμε συχνά τον τελευταίο καιρό στον επιχειρηματικό χώρο, είναι η Αναλυτική των Επιχειρήσεων, στα αγγλικά Business Analytics (Κύρκος, 2015).

Η Επιχειρηματική Ευφυΐα βοηθάει μία επιχείρηση στην αντιμετώπιση διάφορων καταστάσεων και γεγονότων, στη πρόβλεψη των τάσεων και των μελλοντικών συμβάντων και κατά συνέπεια στον σωστό προγραμματισμό των επιχειρηματικών της πλάνων. Τα διοικητικά στελέχη χρησιμοποιούν την πληροφορία που θα παραχθεί από την Επιχειρηματική Ευφυΐα για τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων και τον καθορισμό επιχειρηματικών στόχων, με τον πλέον αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο.

Η επιχειρηματική ευφυΐα αποτελεί την βάση μιας σύγχρονης επιχείρησης ή μιας επιχείρησης που θέλει να εκσυγχρονίσει τις διαδικασίες που ακολουθεί, προκειμένου να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για την εφαρμογή νέων, καινοτόμων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό να αναλύσει εις βάθος όλες τις πληροφορίες που διαθέτει για το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον και να μπορέσει να γίνει πιο ανταγωνιστική και πιο ευέλικτη στις καινούριες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει σε τοπικό ή και παγκόσμιο περιβάλλον.

Κατ επέκταση και αφού η επιχείρηση εντάξει στο οπλοστάσιο της την Επιχειρηματική Ευφυΐα και καταφέρει να τη χρησιμοποιήσει στο βέλτιστο βαθμό τα εργαλεία που παρέχονται μέσω της συγκεκριμένης τεχνολογίας, επόμενος στόχος της επιχείρησης είναι να μπορέσει να μεταβεί στο επόμενο βήμα το οποίο είναι η ανταγωνιστική νοημοσύνη competitive intelligence και η οποία θα μπορέσει να δώσει το συγκριτικό πλεονέκτημα, να ξεχωρίσει στον στίβο της παγκόσμιας οικονομίας.

Θα πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό στόχο κάθε επιχειρηματικού σχεδίου, υφιστάμενου ή μελλοντικού, η δυνατότητα πλήρους ανάλυσης των δεδομένων που κατέχει μια επιχείρηση ή πρόκειται να αποκτήσει, προκειμένου να καταφέρει να αξιοποιήσει όλα τα σύγχρονα εργαλεία.

Συνεπώς, η χρήση τέτοιων τεχνολογιών ή πληροφοριακών συστημάτων γίνεται αυτόματα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες εταιρείες του ίδιου τομέα ή παρεμφερών τομέων που αγνοούν ή υποβαθμίζουν τέτοια εργαλεία.

Επίσης, έχοντας καλύτερη και αντικειμενικότερη εικόνα του εξωτερικού περιβάλλοντος, δίνεται η δυνατότητα στα επιχειρηματικά στελέχη να αντιληφθούν έγκαιρα ευκαιρίες που παρουσιάζονται για εισχώρηση σε νεότερους τομείς πιο καινοτόμους, πιο ανταγωνιστικούς και πιο οικονομικά προσοδοφόρους για την επιχείρηση.

1.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η Επιχειρηματική Ευφυΐα (Business Intelligence) δεν είναι πρόσφατη σαν ορισμός. Πρώτη φορά εμφανίζεται το έτος 1865 στο βιβλίο που έγραψε ο Devens, που είχε τίτλο «Cyclopædia of commercial and business anecdotes». Ο Devens έκανε αναφορά στον όρο «επιχειρηματική ευφυΐα» θέλοντας να δείξει τον τρόπο που ο τραπεζίτης Sir Henry Furnese αποσκοπούσε να χρησιμοποιήσει τις υπάρχουσες πληροφορίες πριν από τους ανταγωνιστές του, με στόχο να αυξήσει τα κέρδη του.

Το 1958 στο περιοδικό της IBM, ο Luhn χρησιμοποίησε τον όρο Επιχειρηματική Ευφυΐα, στο άρθρο του με τίτλο «A business intelligence system», όπου προσπάθησε να προσδιορίσει τα συγκεκριμένα συστήματα ως συστήματα διάδοσης των πληροφοριών σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης με αυτοματοποιημένο τρόπο.

Τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων θεωρούνται πρόδρομοι των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας που χρησιμοποιούνται σήμερα. Τα συστήματα αυτά τα οποία καθιερώθηκαν τη δεκαετία του 1970, είχαν ως βάση τους τη χρήση μοντέλων. Χρησιμοποιώντας τα μοντέλα, οι επιχειρήσεις έκαναν διάφορα σενάρια αλλάζοντας τις μεταβλητές. Επίσης, είχαν τη δυνατότητα να καθορίσουν το τελικό αποτέλεσμα και τα συστήματα να εμφανίσουν τις μεταβλητές.

Μετέπειτα παρατηρείται η ανάπτυξη αποθηκών δεδομένων (data warehouse) καθώς και των τεχνικών OnLine Analytical Processing. Οι αποθήκες δεδομένων συγκέντρωναν δεδομένα από διάφορες πηγές και μετά από επεξεργασία παρουσιάζονταν σε

συγκεντρωτική μορφή. Με τις τεχνικές OnLine Analytical Processing δινόταν η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρουσιάσουν τα δεδομένα σε συγκεντρωτικές λίστες και ανά χρονική περίοδο.

Στη συνέχεια, η εξόρυξη δεδομένων, δίνει νέα ώθηση στην επιχειρηματική ευφυΐα. Τα συστήματα που έχουν ως βάση τους την εξόρυξη δεδομένων, όπως αναφέρεται στην αγγλική ορολογία το Data Mining ή αλλιώς οι Βάσεις Δεδομένων (Databases), στοχεύουν μέσω της επεξεργασίας και της εξαγωγής αποτελεσμάτων, στην ανακάλυψη της γνώσης που βρίσκεται εντός μεγάλων όγκων δεδομένων. Οι τεχνικές για την εξόρυξη δεδομένων δεν έχουν ως προϋπόθεση να υπάρχουν προκαθορισμένα μοντέλα, αλλά μέσω της επεξεργασίας των δεδομένων των οποίων συλλέγουν καθορίζουν τα μοντέλα που θα χρησιμοποιηθούν. Τέλος, με τη χρήση αυτών των συστημάτων, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να κάνουν προβλέψεις, που βασίζονται στα μοντέλα τα οποία προέκυψαν μέσω της διαδικασίας της επεξεργασίας των αρχικών δεδομένων (Κύρκος, 2015).

Στη σύγχρονη εποχή η εξέλιξη της επιστήμης της πληροφορικής είναι ραγδαία και καινούριοι κλάδοι προστίθενται συνέχεια. Σημαντικοί παράγοντες στην εξέλιξη και βελτιστοποίηση της επιχειρηματικής ευφυΐας αποτελούν τα big data, η ανάπτυξη σύγχρονων δικτύων, η στατιστική ανάλυση δεδομένων και τα μοντέλα στατιστικής ανάλυσης, που μας παρέχουν μια πιο ολοκληρωμένη και λεπτομερή εξαγωγή αποτελεσμάτων.

Επίσης, η ανάπτυξη υπηρεσιών on line μέσω διαδικτύου, καθώς και η καταγιστική χρήση των κοινωνικών δικτύων (social media), μετέφεραν σε ένα άλλο επίπεδο τη δυνατότητα προσέγγισης, προώθησης και προβολής μιας επιχείρησης και των υπηρεσιών που αυτή παρέχει. Η σωστή υιοθέτηση και χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών σε συνεργασία με τις προηγούμενες τεχνολογίες μπορούν να αποτελέσουν τη χρυσή τομή και συνεπικουρούν στην βέλτιστη και αποτελεσματική αξιοποίηση όλων των εργαλείων που παρέχει ο κλάδος της πληροφορικής

1.1.3 ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΥΦΥΙΑΣ

Η σωστή χρήση των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας από τις επιχειρήσεις, μπορεί να προσφέρει πολλά και σημαντικά οφέλη, που θα εξασφαλίσουν την εξέλιξη της, την επιβίωσή της, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Τα συστήματα για επιχειρηματική ευφυΐα μπορούν να εκτελέσουν τις εργασίες που θα εκτελούσε ένας άνθρωπος, σε πολύ πιο σύντομο χρόνο. Ενώ ταυτόχρονα, μειώνουν σημαντικά την πιθανότητα λάθους, εφόσον τα δεδομένα που έχουν εισαχθεί είναι σωστά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, τα αποτελέσματα και οι πληροφορίες που εξάγονται μέσω των συστημάτων να είναι ταχύτατες και σωστές και τα διοικητικά στελέχη έχουν πρόσβαση σε έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση, που τους βοηθάει σημαντικά στη λήψη ορθολογικών αποφάσεων την κατάλληλη χρονική στιγμή.

Η γνώση και η πληροφορία που προκύπτει από την επεξεργασία των δεδομένων μέσω των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας, χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από τα διοικητικά στελέχη, τα οποία με τις αποφάσεις τους παίζουν καθοριστικό ρόλο για την εξέλιξη και την πορεία της επιχείρησης. Εφόσον οι στόχοι που καθορίζονται από τη διοίκηση της επιχείρησης είναι σωστοί και βασίζονται σε στρατηγικές αποφάσεις που έχουν παρθεί με ποιοτικά δεδομένα, βοηθούν την επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα και να γίνει πιο ανταγωνιστική (Κύρκος, 2015).

Επίσης, μέσω των συστημάτων της επιχειρηματικής ευφυΐας, η επιχείρηση δύναται να κάνει καλύτερη χαρτογράφηση των πελατών της, των ανταγωνιστών της, της αγοράς που δραστηριοποιείται αλλά και μελλοντικών αγορών που στοχεύει να διεισδύσει και των διαθέσιμων πόρων που διαθέτει. Η κατανόηση της αγοράς μιας επιχείρησης και των αναγκών της μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας της. Και εάν συνδυαστεί με την ταυτόχρονη αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής της αλυσίδας, τότε τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται σε μεγάλο βαθμό.

Ακόμα, οι πληροφορίες που εξάγονται από τα συστήματα για επιχειρηματική ευφυΐα, σε περίπτωση που αξιοποιηθούν με σωστό τρόπο από στελέχη που διαθέτουν ικανότητα και εμπειρία, δύνανται να δώσουν την δυνατότητα να προβλεφθούν σημαντικά

γεγονότα τα οποία ενδεχομένως στο μέλλον να επηρεάσουν την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα που εξάγονται από τα συστήματα για επιχειρηματική ευφυΐα επιτρέπουν την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας της αγοράς αλλά και των επιχειρηματικών ευκαιριών που αυτή εμφανίζει.

Τέλος, ένα από τα εργαλεία της επιχειρηματικής ευφυΐας είναι και οι μέθοδοι προγνωστικής ανάλυσης, οι οποίοι επεξεργάζονται ιστορικά δεδομένα, τόσο από την ίδια επιχείρηση όσο και από άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, και επιτρέπουν την πρόβλεψη μελλοντικών γεγονότων και κατ'επέκταση την αποφυγή τους (Κύρκος, 2015).

1.1.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΥΦΥΙΑΣ

Τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομίσει μία επιχείρηση από την εγκατάσταση και τη χρήση συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας είναι αρκετά και πολύ σημαντικά. Παρόλα αυτά όμως, κάποιες φορές η τεχνολογία και τα εργαλεία που προσφέρει στις επιχειρήσεις, μπορούν να αποτελέσουν εμπόδια και ανασταλτικούς παράγοντες για την εύρυθμη λειτουργία της. Ειδικά, εάν η χρήση τους δεν γίνεται με τον σωστό και κατάλληλο τρόπο, τότε όχι μόνο δεν επιφέρουν όφελος για την επιχείρηση, αλλά παρατηρείται κίνδυνος να γίνουν απειλή για τη λειτουργία και την εξέλιξη της.

Πιο συγκεκριμένα, η εγκατάσταση των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας απαιτεί ενδελεχή ανάπτυξη και προσαρμογή στις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις κάθε επιχείρησης. Επίσης, τα συστήματα αυτά, όπως και όλα τα υπολογιστικά συστήματα, απαιτούν συχνή συντήρηση και αναβάθμιση των λειτουργιών τους, προκειμένου να εξελίσσονται και αυτά με την πρόοδο της τεχνολογίας. Όλα τα παραπάνω, προϋποθέτουν την δαπάνη αρκετά σημαντικού χρηματικού ποσού και αποτελεί μία ακριβή επένδυση για την επιχείρηση.

Για να αποδώσει μία τέτοια επένδυση, θα πρέπει το προσωπικό που θα ασχοληθεί με τα συστήματα να γνωρίζει τη σωστή χρήση τους, ώστε να αξιοποιούνται στο έπακρο και προς όφελος της επιχείρησης οι δυνατότητές του. Χρειάζεται λοιπόν, μία επιπλέον δαπάνη για την εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με τη χρήση και λειτουργίες των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας ή θα πρέπει να δαπανηθούν κάποιοι πόροι για την πρόσληψη νέου καταρτισμένου προσωπικού. Και στις δύο περιπτώσεις, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει προβλέψει και να έχει συμπεριλάβει στον προϋπολογισμό της τις συγκεκριμένες δαπάνες, προτού πάρει την απόφαση για την εγκατάσταση των συστημάτων, διαφορετικά η απόδοση που αναμένει από αυτά δεν θα είναι η αναμενόμενη και πιθανόν να ζημιωθεί πάρα να επωφεληθεί.

Επιπλέον, πολύ σημαντικό είναι τα δεδομένα που εισάγονται προς επεξεργασία στα συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας να είναι συγκροτημένα, ομοιογενή και ολοκληρωμένα. Εάν τα συστήματα τροφοδοτούνται με προβληματικά και ελλιπή δεδομένα, τότε και τα αποτελέσματα που εξάγονται δεν θα είναι σωστά, με αποτέλεσμα

η πληροφόρηση που παρέχεται μέσω των συστημάτων στα στελέχη της επιχείρησης να μην είναι σωστή και ποιοτική.

Εξίσου σημαντικό, προκειμένου η πληροφόρηση που παρέχεται να είναι στην κατάλληλη χρονική στιγμή, είναι να υπάρχουν εκσυγχρονισμένα συστήματα τα οποία θα παρέχουν την ταχύτητα επεξεργασίας που απαιτεί ένα σύστημα επιχειρηματικής ευφυΐας και θα επιτρέπουν την σύνδεση με υπάρχουσες ή παλαιότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Εάν δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα και τα συστήματα δεν είναι συμβατά και δεν μπορούν να συνδεθούν, αυτόματα ακυρώνεται η δυνατότητα χρήσης τους και κατ'επέκταση αποτελούν ζημία για την επιχείρηση.

Ένας ακόμα ανασχετικός παράγοντας που μπορεί να προκαλέσει προβλήματα και δυσκολίες στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας, είναι η δυσπιστία της ανθρώπινης φύσης. Θα πρέπει να υπάρχει απόλυτη αποδοχή από το τμήμα προγραμματισμού της επιχείρησης για τα νέα συστήματα, προκειμένου τυχόν προβλήματα που προκύπτουν να λύνονται άμεσα χωρίς χρονοτριβή σε περιττές διαδικασίες.

1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση στον τουρισμό και τη φιλοξενία κυρίως λόγω της ιστορίας της και του αρχαίου πολιτισμού της. Οι ξένοι θεωρούνταν ιεροί στην αρχαία Ελλάδα. Ο Ξένιος Δίας, ο πατέρας των θεών, έγινε επίσης ο θεός της φιλοξενίας που προστατεύει τους υπογράφοντες και εμπνέει τους ντόπιους να φροντίζουν τους επισκέπτες τους. Μια χώρα πλούσιας οικονομικής, θρησκευτικής και πνευματικής δραστηριότητας για περισσότερες από τρεισήμισι χιλιετίες · γεωγραφικά εξαπλωμένη σε ένα αρχιπέλαγος με περισσότερα από 2500 νησιά βρίσκεται στο νοτιοανατολικό άκρο της Ευρώπης · σε ένα σταυροδρόμι προς την Αφρική και την Ασία, αναπόφευκτα διεγείρεται η ταξιδιωτική δραστηριότητα από την αρχή της καταγεγραμμένης ιστορίας. (Briassoulis, 199, EIU, 1990) Στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός στην Ελλάδα ξεκίνησε έπειτα από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ η ανάπτυξη του τουρισμού είχε ως αφετηρία τα μέσα της δεκαετίας του 1970, καθώς τα ισπανικά θέρετρα δεν είχαν τόσο μεγάλη δημοτικότητα και δημιούργησαν την ανάγκη για εναλλακτικούς μεσογειακούς

προορισμούς. Στην Ελλάδα ο τουρισμός αυξάνεται ραγδαία προς τα τέλη του 1970 και της δεκαετίας του 1980 καθώς διευκολύνεται από πολλούς φυσικούς, πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς πόρους, υφιστάμενες υποδομές αεροδρομίων σε μεγάλα νησιά και χαμηλότερο κόστος ζωής σε σύγκριση με το μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης. Τα ελληνικά θέρετρα έχουν διαφορετικά προφίλ προϊόντων και αγορών, καθιστώντας τα ικανά να ικανοποιήσουν μια μεγάλη ποικιλία τουριστικής ζήτησης. Η τουριστική βιομηχανία αναπτύχθηκε ραγδαία, ιδίως με προορισμούς και περιοχές της ενδοχώρας με ιστορικά μνημεία, όπως αποδεικνύεται στη χωρική ανάλυση της τουριστικής διανομής (Komilis, 1987; Leontidou, 1991).

Η Ελλάδα σημείωσε συνεχή αύξηση των αφίξεων, από τις αρχές της δεκαετίας του 1950. Παρά την έλλειψη ολοκληρωμένης ανάλυσης τουριστικής ζήτησης που έχει αναλάβει ο ΕΟΤ, αρκετά ερευνητικά έγγραφα αντιμετωπίζουν το ζήτημα τουρισμού-ζήτησης για τον τουρισμό στην Ελλάδα: Στρατηγική ανάλυση και προκλήσεις Ελλάδα. Το 1950, 33.333 τουρίστες ξεπέρασαν τα σύνορα, ενώ ο αριθμός αυτός ανήλθε σε σχεδόν 11 εκατομμύρια το 1999. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 17η θέση στην παγκόσμια ταξινόμηση τουριστικών προορισμών. Υπάρχει υψηλή συγκέντρωση τους καλοκαιρινούς μήνες, καθώς τα τελευταία δέκα χρόνια το 37,5% των αφίξεων ήταν τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, ενώ η περίοδος Μάιος έως τον Σεπτέμβριο προσέκλυσε το 74% των συνολικών αφίξεων. Οι περισσότεροι επισκέπτες (93,2%) προέρχονται από την Ευρώπη και 70,2% από την ΕΕ, ιδίως Βρετανοί, Γερμανοί, Σουηδοί, Φινλανδοί, Ολλανδοί και Αυστριακοί. Ως εκ τούτου, αυτές οι εθνικότητες είναι οι κυρίαρχες αγορές, με τους Βρετανούς και τους Γερμανούς να αποτελούν σχεδόν το ήμισυ όλων των αφίξεων. Περίπου το 77,7% προήλθε με αεροπλάνο και το 60,5% με ναυλωμένες πτήσεις. Παρόλο που τα τουριστικά ταξίδια στην Ελλάδα είχαν προβλεφθεί να φτάσουν τα 20 εκατομμύρια μέχρι το 2000, (Jenner & Smith, 1993) αυτό δεν επιτεύχθηκε ως αποτέλεσμα του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της ανεπαρκούς διαχείρισης τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Το 1999, καταγράφηκαν περίπου 60 εκατομμύρια υπνοδωμάτια σε όλους τους τύπους καταλυμάτων, το 75% των οποίων ήταν από διεθνείς τουρίστες. Παρόμοια με τις αφίξεις, η συντριπτική πλειονότητα των διανυκτερεύσεων που πέρασαν στη χώρα ήταν από Ευρωπαίους, ιδίως Βρετανούς, Γερμανούς, Σουηδούς, Φινλανδούς, Ολλανδούς και Αυστριακούς. Ο εγχώριος τουρισμός συμβάλλει επίσης σημαντικά. Πάνω από το 75% των τουριστών έφτασαν στην Ελλάδα αεροπορικώς και το 58% του συνόλου έφτασε σε ναυλωμένες πτήσεις,

λόγω της απόστασης από τη χώρα αναχώρησης. Το 1985, περίπου το 89% των αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα ήταν παραθεριστές, ενώ μόνο το 7% ταξίδεψε για επαγγελματικούς λόγους, το 2% για άλλους λόγους και το 1% ήταν σε διαμετακόμιση. Περίπου το 53% των τουριστών που έφτασαν το 1985 αγόρασαν ένα πακέτο περιηγήσεων χωρίς αποκλεισμούς.(Psoinos, 1994). Το 1998, η μέση διάρκεια παραμονής στη χώρα ήταν 14 ημέρες, ενώ η μέση κατά κεφαλή δαπάνη έφτασε το επίπεδο των 456 \$.

Σήμερα, ορισμένοι από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για τουρισμό στη χώρα μας είναι η Αθήνα, και τα νησιά Σαντορίνη, Λευκάδα, Μύκονος, Κρήτη καθώς και η χερσόνησος της Χαλκιδικής.

1.2.1 Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

Η περιφέρεια της Ηπείρου αποτελεί μία από τις 13 περιφέρειες της Ελλάδας και βρίσκεται στο βορειοδυτικό τμήμα της χώρας. Συνορεύει με το γεωγραφικό διαμέρισμα της Στερεάς Ελλάδας νοτιοανατολικά, στα ανατολικά με το γεωγραφικό διαμέρισμα της Θεσσαλίας και βορειοανατολικά με τη περιοχή της Μακεδονίας. Στα βορειοδυτικά συνορεύει με την χώρα της Αλβανίας, ενώ ολόκληρο το βορειοδυτικό και νοτιοδυτικό τμήμα ολόκληρη βρέχεται από το Ιόνιο Πέλαγος και τον Αμβρακικό Κόλπο. Την περιφέρεια της Ηπείρου απαρτίζουν τέσσερις νομοί, αυτοί της Άρτας, της Πρέβεζας, των Ιωαννίνων και της Θεσπρωτίας. Μέσω του λιμανιού της Ηγουμενίτσας συνδέεται με την Ιταλία, τους Παξούς, την Κέρκυρα και την Πάτρα.

1.2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΗΠΕΙΡΟΥ

Η διαμόρφωση του εδάφους στην Ήπειρο είναι τέτοια ώστε συνδυάζει βουνό και θάλασσα. Στην Ήπειρο βρίσκεται η οροσειρά της Πίνδου, ο Σμόλικας, ο Γράμμος, το Σούλι και τα Αθαμανικά Όρη. Οι πιο γνωστές λίμνες της Ηπείρου είναι η λίμνη Παμβώτιδας, μέσα στην οποία βρίσκεται και το νησάκι της Κυρά - Φροσύνης και η λίμνη Ζηρού.

Η περιφέρεια της Ηπείρου διαθέτει επίσης, πολλές παραλίες. Η παραλία του Λύχνου και του Βάλτου στην Πάργα, αλλά και τα Σύβοτα στην Θεσπρωτία είναι ίσως από τις πιο ξακουστές παραλίες. Στην Πρέβεζα βρίσκεται η παραλία του Μονολιθίου, η οποία με μήκος περίπου 25km είναι η μεγαλύτερη παραλία αμμουδιάς στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το στοιχείο του νερού στην Ήπειρο συναντάται και στους ποταμούς της. Οι πιο γνωστοί είναι του Λούρου, του Άραχθου, του Βοϊδομάτη και του Αχέροντα.

1.2.3 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

Η Ήπειρος έχει εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό. Οι πύλες εισόδου για τον εξωτερικό τουρισμό είναι το αεροδρόμιο του Ακτίου, το λιμάνι της Ηγουμενίτσας και το αεροδρόμιο των Ιωαννίνων

Λόγω της μορφολογίας του εδάφους η Ήπειρος αποτελεί τουριστικό προορισμό τόσο για το καλοκαίρι, όσο και για τον χειμώνα. Οι νομοί της Πρέβεζας και της Ηγουμενίτσας έχουν περισσότερη τουριστική κίνηση τους καλοκαιρινούς μήνες, καθώς προσφέρουν κυρίως θαλάσσιο τουρισμό, ενώ οι νομοί Ιωαννίνων και Άρτας που χαρακτηρίζονται ως ορεινοί νομοί, έχουν κατά κύριο λόγο χειμερινό τουρισμό.

Στο στρατηγικό σχέδιο της τουριστικής ανάπτυξης της περιφέρειας Ηπείρου για το 2011 αναφέρεται ότι διαθέτει ένα συνδυασμό φυσικού κάλλους, πολιτιστικού και πολιτισμικού πλούτου, που μπορεί να ικανοποιήσει ακόμα και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη και αποτελεί τουριστικό προορισμό για όλο το χρόνο. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στην πραγματικότητα, καθώς η Ήπειρος έχει να αναδείξει τόσο τη φύση και τα τοπία της όσο και την ιστορία της. (https://www.php.gov.gr/images/stories/strat_sxed_touristikis_anaptyksis_hpeirou.pdf)

Η Περιφέρεια Ηπείρου διαθέτει μαζικό τουρισμό αλλά και εναλλακτικό και θεματικό τουρισμό. Ο επισκέπτης που ενδιαφέρεται για τουρισμό φύσης, μπορεί να επισκεφτεί τον Εθνικό Δρυμό Βίκου Αώου και την Βάλια Κάλντα. Επίσης, πολλοί τουρίστες μπορούν να επιλέξουν να επισκεφτούν τον Αμβρακικό Κόλπο και τις λιμνοθάλασσες του, όπου μπορούν να δουν από πολύ κοντά δελφίνια, θαλάσσιες χελώνες και σπάνια είδη υδρόβιων πουλιών.

Πολλοί ταξιδιώτες επιλέγουν σαν προορισμό την Ήπειρο, λόγω των αθλητικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε θαλάσσιους και σε ορεινούς χώρους. Ο Νομός Πρέβεζας διαθέτει πολλές παραλίες όπως η παραλία του Βράχου, της Λυγιάς, της Πάργας, του Μονολιθίου και πολλές ακόμα, που προσφέρονται για καταδύσεις, surfing, πτώσεις με αλεξίπτωτο πλαγιάς και κάθε χρόνο διοργανώνονται τουρνουά beach volley. Στη λίμνη Παμβώτιδα στα Ιωάννινα, πολλοί athλούνται με κωπηλασία, ενώ στους ποταμούς Αχέροντα, Βοϊδομάτη και Άραχθο προσφεύγουν πολλοί επισκέπτες για rafting, canoeing και kayak.

Ο αθλητικός τουρισμός στην Ήπειρο ευνοείται και από τα ορεινά εδάφη που διαθέτει, καθώς τα βουνά της Περιφερειακής Ενότητας Ιωαννίνων προσφέρονται για

αναρρίχηση, ορεινή πεζοπορία και τους χειμερινούς μήνες για σκι και snowboard. Στην Άρτα, στο όρος Γκορύλα στα Τζουμέρκα, καθώς και στην Πρέβεζα, υπάρχουν ιππικά πάρκα τα οποία προσφέρουν μαθήματα και αποδράσεις ιππασίας.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει ότι η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού είναι η μετακίνηση των ατόμων που κατά κύριο λόγο γίνεται με πολιτιστικά κίνητρα. Οι ταξιδιώτες του πολιτιστικού τουρισμού πραγματοποιούν επισκέψεις σε μουσεία και ιστορικά μνημεία και ενδιαφέρονται για εκπαιδευτικές και πολιτιστικές περιηγήσεις.

Η περιοχή της Ηπείρου διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις για την προσέλκυση του συγκεκριμένου είδους τουρισμού, καθώς σε όλη την Περιφέρεια βρίσκονται αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, μνημεία και κάστρα. Μεγάλη επισκεψιμότητα έχουν το Νεκρομαντείο του Αχέροντα, τα Ενετικά κάστρα, οι πύλες του Άδη, το γεφύρι της Άρτας, ο αρχαιολογικός χώρος της Δωδώνης, το μουσείο κέρινων ομοιωμάτων στα Ιωάννινα και πολλά ακόμα.

Στην Ήπειρο είναι έντονη η παρουσία εκκλησιών και μοναστηριών, ενώ ταυτόχρονα βρίσκονται σε σχετικά εύκολα προσβάσιμες περιοχές. Έτσι, ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μία ακόμα μορφή εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχει στην Ήπειρο και προσελκύει επισκέπτες με θρησκευτικά ενδιαφέροντα.

Την Ήπειρο επιλέγουν ως τουριστικό προορισμό και επισκέπτες που ενδιαφέρονται για ιαματικό και θεραπευτικό τουρισμό, καθώς διαθέτει ιαματικές πηγές στην Άρτα και στην Πρέβεζα και ατμούχες πηγές στην Κόνιτσα των Ιωαννίνων. (https://www.php.gov.gr/images/stories/strat_sxed_touristikis_anaptyksis_hpeirou.pdf)

1.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΥΦΥΪΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Έχοντας σαν οδηγό τα οφέλη της επιχειρηματικής ευφυΐας γενικά, μπορούμε να πούμε ότι ο τουρισμός είναι ένας τομέας στον οποίο η Επιχειρηματική Ευφυΐα θα έβρισκε άμεση

εφαρμογή και θα μπορούσε να επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις που θα την χρησιμοποιήσουν προκειμένου να έχουν μία εξέλιξη στο τουριστικό τους προϊόν.

Η βιομηχανία του τουρισμού καλώς ή κακώς έχει συμπτύξει το γεωγραφικό εύρος στο οποίο είναι τοποθετημένα τα τουριστικά καταλύματα και οι τουριστικές επιχειρήσεις σε μία περιοχή και σε κάθε περιοχή αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές μονάδες ξενοδοχειακές να είναι χτισμένες η μία δίπλα στην άλλη και να έχουν ουσιαστικά τα ίδια χαρακτηριστικά γνωρίσματα, να έχουν ως επί το πλείστον το ίδιο πελατολόγιο και να μπορούν να προσφέρουν παρόμοιες αν όχι τις ίδιες υπηρεσίες, αφού ο τουρισμός εξαρτάται από το περιβάλλοντα χώρο, από την περιοχή στην οποία βρίσκεται χτισμένο το κατάλυμα και από το φυσικό κάλλος που μπορεί να υπάρχει σε μία περιοχή. Έχοντας σαν γνώμονα ένα σύστημα επιχειρηματικής ευφυΐας αυτόματα μπορεί να υπάρξει μια άμεση εικόνα του πελατολογίου το οποίο προτιμά την συγκεκριμένη περιοχή και τη συγκεκριμένη επιχείρηση και κατ'επέκταση τη δυνατότητα αναγνώρισης των αρνητικών στοιχείων που μπορεί να υπάρχουν και να μην είναι άμεσα ορατά με τις κοινές πρακτικές που αντιμετωπίζουμε τους πελάτες μας. Και αν μη τι άλλο όταν αναφερόμαστε σε τουρισμό, επίκεντρο των υπηρεσιών μας είναι ο άνθρωπος αφού οποιαδήποτε υπηρεσία παρέχουμε έχει να κάνει με άνθρωπο.

Επίσης, η ταχύτητα με την οποία παρέχεται η πληροφόρηση στο διοικητικό στελεχιακό προσωπικό της επιχείρησης είναι άμεση και μπορεί να έχει σημαντική επιρροή σε διορθωτικές κινήσεις στο υφιστάμενο τουριστικό προϊόν. Τα αποτελέσματα δε, είναι ορατά και αξιολογήσιμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Άλλη μία σημαντική δυνατότητα που δίνουν τα Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου είναι η παροχή ποιοτικών αποτελεσμάτων στα στελέχη για την αποφυγή αβέβαιων επιχειρηματικών αποφάσεων και για την ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού ρίσκου που συνεπάγεται μία τέτοια απόφαση.

Οι στόχοι που θέτονται από μία επιχείρηση στην αρχή κάθε περιόδου λειτουργίας είναι ουσιώδης για την έκβαση του επιθυμητού αποτελέσματος. Αν για οποιοδήποτε αστάθμητο παράγοντα δεν υπάρχει θετική έκβαση, έχοντας την επιχειρηματική ευφυΐα στη φαρέτρα τους τα στελέχη μπορούν να αντιληφθούν, να τροποποιήσουν ή να αλλάξουν τακτική σε παρόντα χρόνο και το νέο αποτέλεσμα να γίνει αντιληπτό και μετρήσιμο πολύ γρήγορα.

Κατ' επέκταση, η λήψη σωστών αποφάσεων και η διόρθωση ή αλλαγή στόχου άμεσα και γρήγορα έχει σαν αποτέλεσμα την επίτευξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος που δίνει ένα τέτοιο σύστημα, το οποίο μπορεί στα πλαίσια της ανταγωνιστικής πολιτικής και στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας που υπάρχει μεταξύ όμορων επιχειρήσεων, να βοηθήσει στην άμεση οικονομική ανάπτυξη και άμεση αλλαγή του τουριστικού προϊόντος που παρέχεται.

Συνεπώς, αυτό δίνει και περισσότερα κέρδη στην επιχείρηση αφού μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα έχει κάνει διορθωτικές κινήσεις και έχει αλλάξει κάποια λανθασμένη πορεία, με αποτέλεσμα οι ενέργειες αυτές να αντικατοπτρίζονται στα οικονομικά οφέλη που έχει η επιχείρηση από τη χρήση ενός τέτοιου συστήματος, καθώς η αύξηση της κερδοφορίας και η αύξηση των εισπράξεων είναι σε άμεση συνάρτηση με την ποιότητα από τις υπηρεσίες οι οποίες θα προσφερθούν στον τελικό πελάτη.

Επιπροσθέτως, η Επιχειρηματική Ευφυΐα συνδέεται άμεσα και βοηθά τους προμηθευτές. Μέσω της συγκέντρωσης και ανάλυσης ιστορικών στοιχείων των προμηθευτών, όπως είναι η ποιότητα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, η συνέπεια τους, οι τιμολογιακές πολιτικές που ακολουθούν καθώς και τυχόν εκπτώσεις ή προσφορές τους, η χρηματοοικονομική τους κατάσταση και άλλες χρήσιμες πληροφορίες. Έτσι η επιλογή των προμηθευτών γίνεται πιο σωστή και πιο αποδοτική για τη επιχείρηση.

Τα Συστήματα Επιχειρηματικής Ευφυΐας παίζουν σημαντικό ρόλο και στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μίας τουριστικής επιχείρησης. Συγκεκριμένα, οι αρμόδιοι έχουν πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο στον έλεγχο των αποθεμάτων και έτσι αποφεύγονται καθυστερήσεις που δημιουργούν προβλήματα στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.

Ένα από τα πολύ σημαντικά και πλέον αποδοτικά πεδία που εφαρμόζεται η Επιχειρηματική Ευφυΐα στον τουριστικό κλάδο είναι η ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων των πελατών. Γίνονται αντιληπτές οι ανάγκες τους, οι προτιμήσεις τους αλλά και τυχόν δυσaréσκειά τους στην λειτουργία της επιχείρησης. Έτσι η διοίκηση αντιλαμβάνεται ελλείψεις που μπορεί να έχει και φροντίζει να τις καλύψει, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει τις λειτουργίες στις οποίες είναι ήδη αποδοτική, προσδοκώντας να γίνει όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστική στον κλάδο της.

2. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

2.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Τα συστήματα για επιχειρηματική ευφυΐα αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται ραγδαία το τελευταίο διάστημα σε όλους τους επαγγελματικούς τομείς. Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί να αποτυπώσει όσο γίνεται πληρέστερα την εφαρμογή των συστημάτων επιχειρηματικής ευφυΐας στον τουριστικό κλάδο της περιφέρειας Ηπείρου, καθώς και τη στάση των επιχειρηματιών απέναντι στα συγκεκριμένα συστήματα. Επίσης, διερευνάται κατά πόσο χρησιμοποιούνται οι νέες τεχνολογίες για την προβολή και προώθηση των επιχειρήσεων.

Μέσω των ερωτήσεων που έγιναν στους ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων, προσπαθήσαμε να μελετήσουμε αναλυτικότερα το ερευνητικό πρόβλημα και να εκμαιεύσουμε την άποψη τους για τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην επαγγελματική τους ζωή και τα οφέλη ή τα μειονεκτήματα που αυτή έχει επιφέρει. Επίσης, έγινε προσπάθεια να ανακαλύψουμε τυχόν προβλήματα που αποτελούν τροχοπέδη στην εγκατάσταση και αποτελεσματική χρήση τους.

2.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.2.1 ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα αποτελεί ποσοτική έρευνα και αναφέρεται στον τουριστικό κλάδο και στη χρήση από νέα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο. Προσπαθεί να απεικονίσει με τη χρήση ποσοστών τις συνθήκες και τις καταστάσεις κάτω από τις οποίες γίνεται χρήση των νέων πληροφοριακών συστημάτων.

2.2.2 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει 100 τουριστικά καταλύματα που βρίσκονται στην Περιφέρεια Ηπείρου. Στον νομό Άρτας συμμετείχαν 12 καταλύματα, στον νομό Θεσπρωτίας 21, στον νομό Ιωαννίνων 29 και στον νομό Πρέβεζας 38 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

2.2.3 ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά τη χρονική περίοδο Σεπτέμβριος 2019 έως Ιανουάριος 2021. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι κατά την χρονική περίοδο που διεξήχθη η έρευνα, υπήρχε παγκόσμια έξαρση της πανδημίας covid 19, γεγονός που επηρέασε σε πολλά επίπεδα την λειτουργία των τουριστικών μονάδων της περιοχής γενικά και κατ'επέκταση των απαντήσεων που έδωσαν οι επαγγελματίες του τουρισμού.

2.2.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο στάλθηκε και συμπληρώθηκε μέσω e-mails. Περιείχε ερωτήσεις κλειστού τύπου και ζητούσε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν σε μερικές ερωτήσεις με ναι ή όχι και σε κάποιες άλλες χρησιμοποιώντας τη κλίμακα Likert, με βαθμολογία από 1 (καθόλου) έως 5 (πάρα πολύ).

Αποτελούνταν από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών στην επιχείρησή τους. Συγκεκριμένα, το κομμάτι αυτό των ερωτήσεων, προσπάθησε να διερευνήσει εάν οι τουριστικές επιχειρήσεις γνωρίζουν για τα νέα τεχνολογικά συστήματα, εάν τα χρησιμοποιούν ή εάν προτίθενται να τα χρησιμοποιήσουν στο μέλλον και πόσο τα συστήματα αυτά έχουν βοηθήσει ή αναμένουν να βοηθήσουν τη λειτουργία της επιχείρησής τους. Επίσης, προσπαθήσαμε να

εξερευνήσουμε εάν πληρούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την χρήση και εγκατάσταση νέων τεχνολογιών από την επιχείρηση και τους υπαλλήλους της.

Το δεύτερο τμήμα εστιάζει στην ψηφιακή προώθηση της επιχείρησης και κατά πόσο οι επιχειρηματίες είναι ενήμεροι για τη σωστή και αποτελεσματική χρήση ανάλογων εφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί για την εξυπηρέτηση της διαδικτυακής προβολής των επιχειρήσεων.

Το τρίτο και τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει δημογραφικά και στατιστικά στοιχεία του επιχειρηματία και της ξενοδοχειακής μονάδας, όπως φύλο και ηλικία επαγγελματία, έτη δραστηριότητας στον τουριστικό κλάδο, αριθμό εργαζομένων και ετήσιο κύκλο εργασιών.

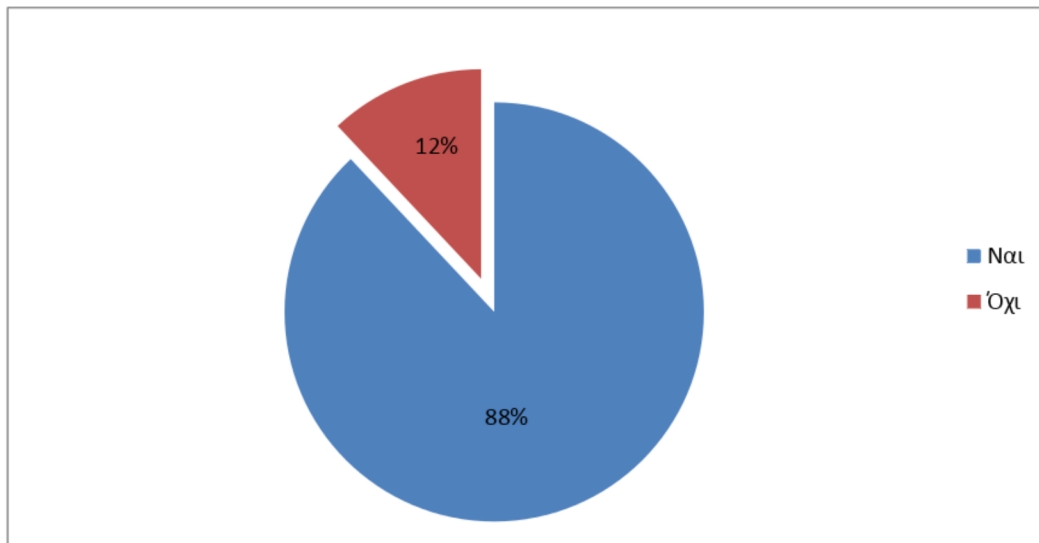
2.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

2.3.1 ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

Αρχικά, στην πρώτη ερώτηση ζητήθηκε από τους επιχειρηματίες να απαντήσουν εάν χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες στη λειτουργία της επιχείρησής τους.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1, η πλειοψηφία των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο εφαρμόζει σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα στην επιχείρησή τους. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι σε ποσοστό 88% οι ιδιοκτήτες, έχουν εγκαταστήσει και χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες στη λειτουργία και οργάνωση της επιχείρησής τους. Ενώ, ένα ποσοστό 12% δεν χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες και βασίζεται σε μη ηλεκτρονικές μεθόδους διαχείρισης των λειτουργιών της επιχείρησής τους.

Διάγραμμα 1 – Ερώτηση 1. Χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες στην επιχείρησή σας?



Στη συνέχεια, σε όσους απάντησαν θετικά, ζητήθηκε να προσδιορίσουν ανάμεσα από τις τεχνολογίες της ιστοσελίδας, των social media, των online κρατήσεων και των offline κρατήσεων, σε ποιες από αυτές τις τεχνολογίες δραστηριοποιείται η επιχείρησή τους.

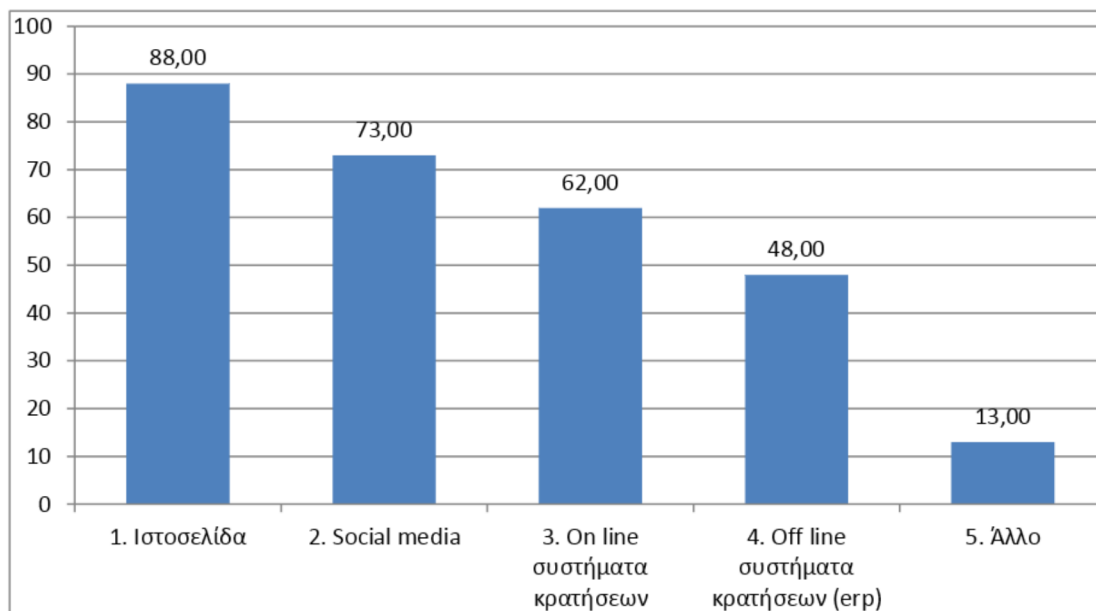
Παρατηρούμε ότι μεγάλο μέρος των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου στην Ήπειρο, που επιθυμούν να προβάλλουν και να προωθήσουν την επιχείρησή τους διαδικτυακά, διαθέτουν ιστοσελίδα και δραστηριοποιούνται στα Social Media, με ποσοστά 88% και 73% αντίστοιχα. Σημαντική ένδειξη των παραπάνω ποσοστών είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρηματιών φαίνεται να έχει κατανοήσει τη

σημαντικότητα και τα οφέλη της παρουσίας της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο και τα σύγχρονα εργαλεία που αυτό διαθέτει για την προώθηση της επιχείρησής τους.

Από την έρευνα προκύπτει ότι είναι αρκετά διαδεδομένη η χρήση των on line συστημάτων κρατήσεων. Συγκεκριμένα, με ποσοστό 62% υπερβαίνει τη χρήση των offline συστημάτων για κρατήσεις, που φτάνουν το ποσοστό 48%. Γεγονός που μπορεί να ευθύνεται στην προτίμηση των πελατών να κάνουν τις κρατήσεις με εύκολο, άμεσο και ασφαλή τρόπο μέσω των online συστημάτων.

Τέλος, ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων της τάξης του 13%, απάντησε είτε ότι δεν χρησιμοποιεί κάποιο από τα παραπάνω συστήματα είτε ότι χρησιμοποιούν το σύστημα Property Management System.

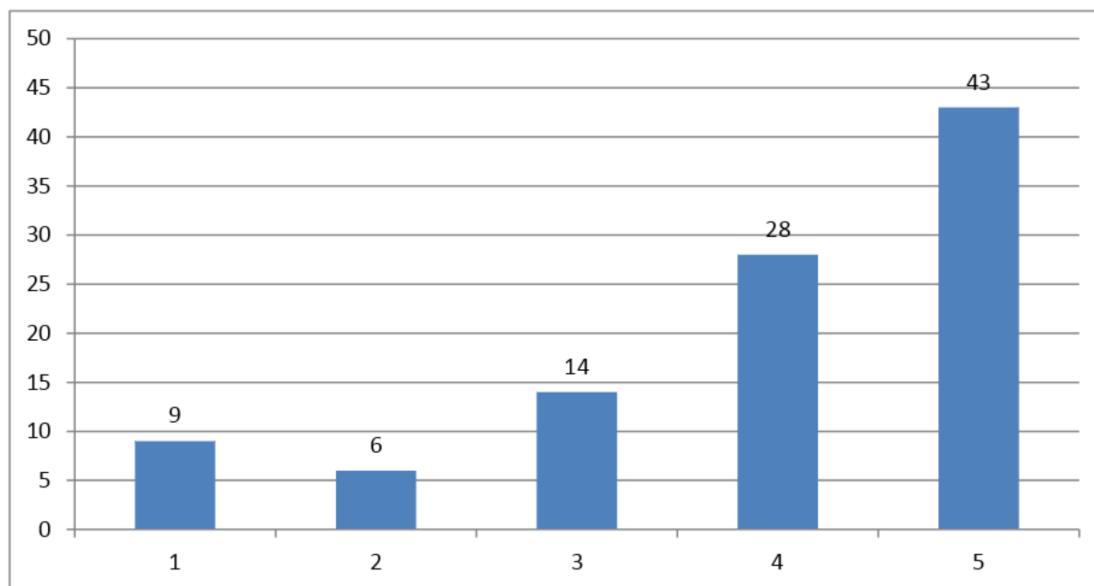
Διάγραμμα 2 - Ερώτηση2. Εάν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω νέες τεχνολογίες δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας?



Στην 3^η ερώτηση που απάντησαν οι επιχειρηματίες, η οποία αφορά την βοήθεια που έχουν προσφέρει οι νέες τεχνολογίες κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της επιχείρησης, βλέπουμε ότι σχεδόν οι μισοί με ποσοστό 43% θεώρησαν τη βοήθεια από τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα πάρα πολύ σημαντική και 28 ακόμα επιχειρηματίες τη θεώρησαν ως πολύ σημαντική. Δεκατέσσερις από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι είναι αρκετά σημαντική, ενώ οι υπόλοιποι δεκαπέντε επιχειρηματίες βαθμολόγησαν τη βοήθεια από τα συστήματα αυτά αρκετά χαμηλά.

Το μεγαλύτερο ποσοστό 71% θεωρεί ότι έχει βοηθηθεί πολύ έως πάρα πολύ από τη χρήση νέων τεχνολογιών στην επιχείρησή του, ενώ ένα μικρό ποσοστό 15% θεωρεί μικρή έως καθόλου τη βοήθεια αυτή. Ταυτόχρονα, ποσοστό 14% θεωρούν ότι έχουν βοηθηθεί αρκετά χρησιμοποιώντας τα συγκεκριμένα συστήματα.

Διάγραμμα 3 – Ερώτηση 3. Κατά τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησής σας πόσο σας έχουν βοηθήσει οι νέες τεχνολογίες?



Στην επόμενη ερώτηση, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τη χρησιμότητα των παραπάνω τεχνολογιών. Οι τεχνολογίες που περιλαμβάνονται στην ερώτηση είναι τα συστήματα ERP, τα συστήματα CMS που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση, τα online συστήματα κρατήσεων, οι διαφημιστικές καμπάνιες Social Media, οι διαφημιστικές καμπάνιες σε Google ads και το e-mail marketing.

Από το διάγραμμα 4, βλέπουμε ότι μόλις το 17% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα συστήματα ERP έχουν πάρα πολύ μεγάλη χρησιμότητα. Το 18% θεωρεί ότι έχουν πολύ μεγάλη χρησιμότητα και το 16% ότι είναι αρκετά χρήσιμα. Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες επιχειρηματίες της Ηπείρου θεωρούν ότι έχουν ελάχιστη έως καθόλου χρησιμότητα τα συγκεκριμένα συστήματα στη λειτουργία της επιχείρησής τους. Πιο συγκεκριμένα, ποσοστό 19% απάντησε ότι έχουν λίγη χρησιμότητα και ποσοστό της τάξης του 30% καθόλου.

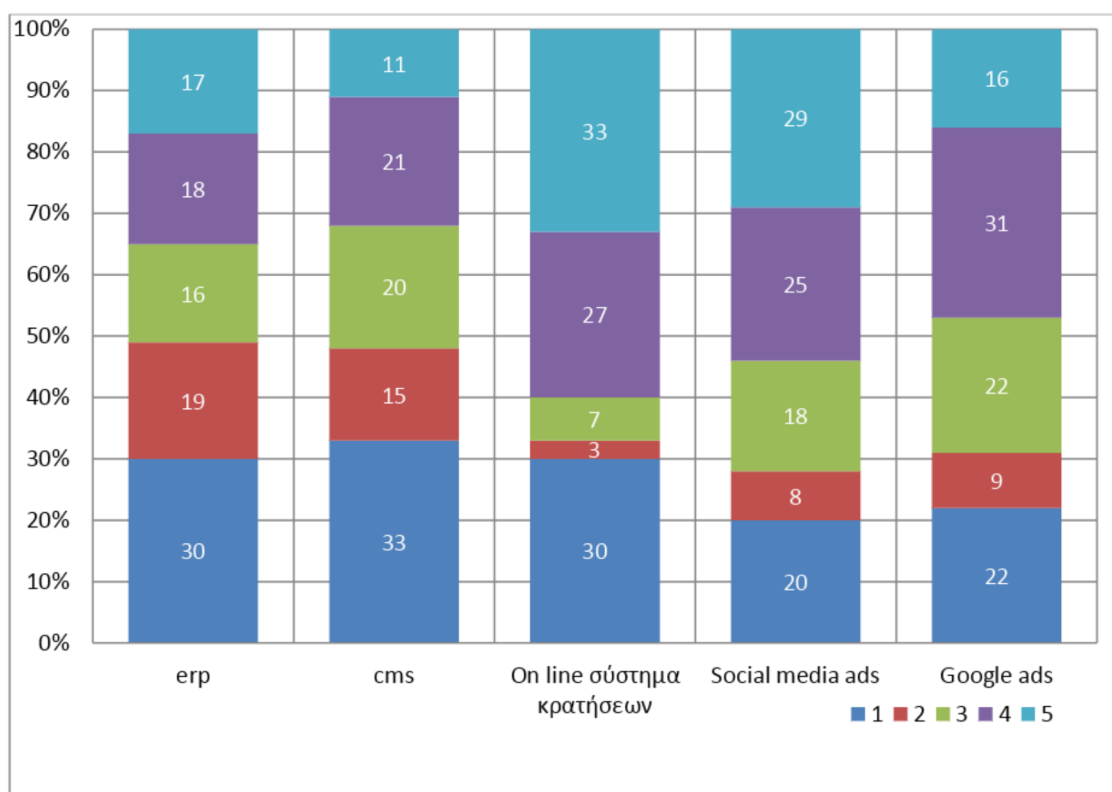
Παρόμοια εικόνα παρουσιάζουν και οι απαντήσεις που δόθηκαν για τη χρησιμότητα των συστημάτων CMS. Ποσοστό 32% των ερωτηθέντων θεωρεί από πολύ έως πάρα πολύ σημαντική τη βοήθεια των συστημάτων CMS και 20% την θεωρεί αρκετά σημαντική. Οι υπόλοιποι 48 ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων απάντησαν ότι τα συγκεκριμένα συστήματα τους βοήθησαν λίγο έως καθόλου. 15 επιχειρηματίες απάντησαν λίγο και οι υπόλοιποι 33 θεωρούν ότι τα συστήματα αυτά δεν τους έχουν προσφέρει καμία βοήθεια στην επαγγελματική τους δραστηριότητα.

Το επόμενο σύστημα το οποίο κλήθηκαν να βαθμολογήσουν οι επιχειρηματίες ως προς τη χρησιμότητά του, ήταν τα online συστήματα κρατήσεων. Αρκετοί ιδιοκτήτες με ποσοστό 33% απάντησαν ότι η χρησιμότητα των συστημάτων αυτών είναι πάρα πολύ μεγάλη, 27% θεωρούν τη χρησιμότητα τους πολύ μεγάλη και μόλις 7% των ιδιοκτητών θεωρεί ότι τα συστήματα αυτού του είδους είναι αρκετά χρήσιμα. Ένα πολύ μικρό ποσοστό 3% θεωρεί ότι τα online συστήματα είναι ελάχιστα χρήσιμα και 30% των ερωτηθέντων δεν θεωρεί ότι τα συστήματα αυτά έχουν κάποια χρησιμότητα.

Πιο θετική στάση φαίνεται να έχουν οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό στην περιοχή της Ηπείρου σχετικά με τη χρησιμότητα των Social Media Advertisements. Ποσοστό 29% των συμμετεχόντων στην έρευνα βαθμολογεί ως πάρα πολύ χρήσιμα τα εν λόγω συστήματα, 25% πολύ χρήσιμα και 18% αρκετά χρήσιμα. Ένα μικρό ποσοστό 8% θεωρεί τη χρησιμότητά τους λίγη και 20% θεωρούν ότι δεν έχουν χρησιμότητα οι διαφημιστικές καμπάνιες στα Social Media. Όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα 4, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο, με ποσοστό 72%, βαθμολογεί τη χρησιμότητα των Social Media από αρκετά χρήσιμη έως πάρα πολύ χρήσιμη, για την προβολή και διαφήμιση της επιχείρησής τους.

Στην ίδια ερώτηση ζητήσαμε από τους ιδιοκτήτες να βαθμολογήσουν τη χρησιμότητα των Google Advertisements. Σε ποσοστό 16% θεωρούν ότι η χρησιμότητα της συγκεκριμένης τεχνολογίας είναι πάρα πολύ μεγάλη και ένα μεγαλύτερο ποσοστό 31% τη βαθμολόγησε ως πολύ μεγάλη. 22% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η χρησιμότητα των συγκεκριμένων ads είναι αρκετή, 9% ότι είναι λίγη και 22% θεωρεί ότι δεν έχουν καθόλου χρησιμότητα.

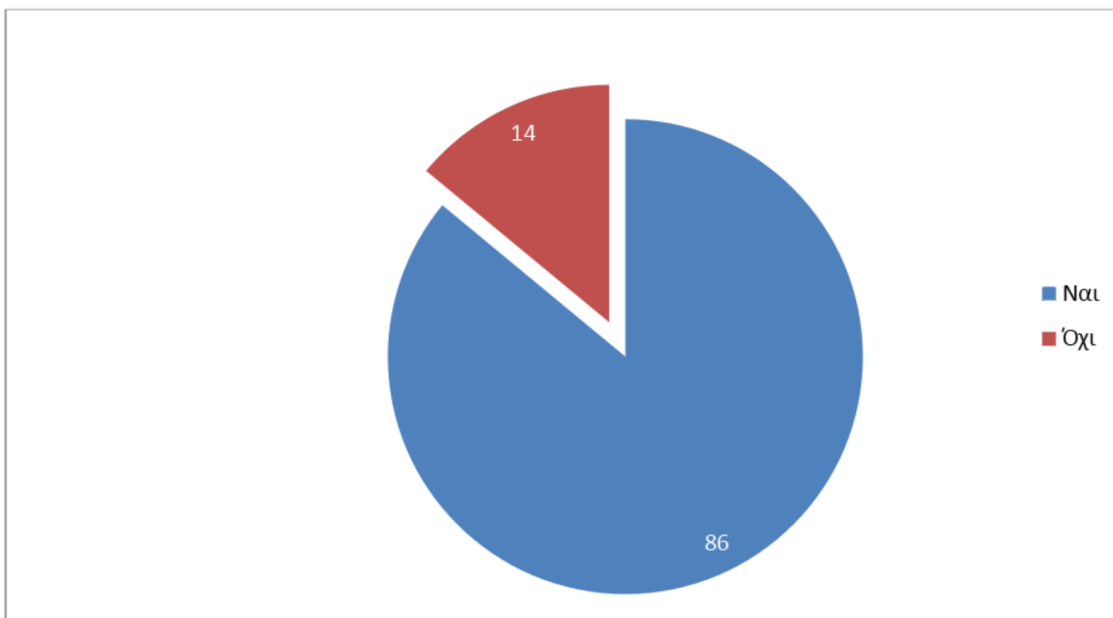
Διάγραμμα 4 - Ερ. 4 Βαθμολογείστε από το 1 έως το 5 τη χρησιμότητα των παρακάτω τεχνολογιών



Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πλειοψηφία των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο βρίσκει από αρκετά έως πάρα πολύ χρήσιμα τα συστήματα των on line κρατήσεων, τα Social Media Advertisements και τα Google Advertisements, με ποσοστά 67%, 72% και 69% αντίστοιχα. Ενώ αντίθετα, τα συστήματα ERP και CMS δεν τυγχάνουν της ίδιας εκτίμησης για τη χρησιμότητά τους από τους επιχειρηματίες της Ηπείρου, καθώς βαθμολόγησαν τη χρησιμότητά τους από λίγη έως και καθόλου σε ποσοστά 49% και 48% αντίστοιχα. Η κρίση τους για τα συστήματα αυτά ίσως να επηρεάζεται από το γεγονός ότι υπάρχει ανεπαρκής ενημέρωση για τις δυνατότητες και τις λειτουργίες που παρέχουν τα συστήματα ERP και CMS.

Στην επόμενη ερώτηση ζητήσαμε από τους επιχειρηματίες να μας απαντήσουν εάν η χρήση νέων τεχνολογιών έχει βοηθήσει την προσέλκυση νέων πελατών. Η συντριπτική πλειοψηφία, που αποτελείται από το 86% όπως παρουσιάζεται και στο διάγραμμα 5, απάντησαν θετικά ότι η χρήση σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων έχει συνεισφέρει στην προσέλκυση νέων πελατών στην επιχείρησή τους.

Διάγραμμα 5 - Ερώτηση 5. Θεωρείτε ότι η χρήση νέων τεχνολογιών έχει βοηθήσει στην προσέλκυση νέων πελατών?



Στη συνέχεια, ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις να βαθμολογήσουν την συνεισφορά στην προσέλευση πελατών των παρακάτω προγραμμάτων, τα οποία είναι προγράμματα ERP, προγράμματα CMS, online συστήματα κρατήσεων, Social Media Ads, Google Ads, Email Marketing. Βέβαια, εδώ να σημειώσουμε ότι κάποια από αυτά είναι προγράμματα και κάποια από αυτά είναι πλατφόρμες μέσω των οποίων πραγματοποιούνται διαφημιστικές καμπάνιες.

Από το σύνολο των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα, λίγοι είναι αυτοί που αξιολογούν θετικά τη συνεισφορά των προγραμμάτων ERP στην προσέλκυση νέων πελατών. Ποσοστό 25% θεωρεί λίγη τη βοήθεια τους και 33% απάντησαν ότι δεν τους έχουν βοηθήσει καθόλου τα συγκεκριμένα συστήματα. Ένα μικρό ποσοστό 7% θεωρεί ότι η βοήθεια είναι πάρα πολύ μεγάλη, 16% πολύ μεγάλη και 19% θεωρούν ότι τα συστήματα ERP τους έχουν βοηθήσει αρκετά να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Σχεδόν ίδια είναι και η εικόνα που παρουσιάζεται για τα συστήματα CMS στο διάγραμμα 6. Μόλις 7 επιχειρηματίες θεωρούν ότι η τα συστήματα CMS έχουν βοηθήσει πάρα πολύ στην προσέλκυση πελατών και 16 ότι έχουν βοηθήσει πολύ. Μικρό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το ποσοστό 19% που αξιολογεί τη συνεισφορά των συστημάτων αυτών στην προσέλκυση πελατών ως αρκετή. Μεγαλύτερο είναι το ποσοστό όσων θεωρούν ότι η βοήθεια των συστημάτων CMS στην προσέλκυση νέων πελατών είναι λίγη έως καθόλου με ποσοστά 21% και 37% αντίστοιχα.

Διαφορετική αντίληψη φαίνεται να έχουν οι επιχειρηματίες της Ηπείρου σχετικά με τη συνεισφορά των συστημάτων των online κρατήσεων. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 67% αξιολογεί τη βοήθεια των συστημάτων αυτών από αρκετά έως πάρα πολύ μεγάλη. Πιο συγκεκριμένα, 18% θεωρούν τη συνεισφορά των on line συστημάτων κρατήσεων ως αρκετά μεγάλη, 27% ως πολύ μεγάλη και 22% ως πάρα πολύ μεγάλη. Ένα αρκετά μικρό ποσοστό της τάξης του 4% την αξιολογεί ως λίγη και το υπόλοιπο 29% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η συγκεκριμένες πλατφόρμες δεν έχουν καμία συνεισφορά στην προσέλκυση νέων πελατών.

Οι πλατφόρμες των Social Media Ads και Google Ads αξιολογούνται αρκετά θετικά από τους ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων πελατών, γεγονός που δικαιολογείται απόλυτα αν αναλογιστεί κανείς πως οι συγκεκριμένες πλατφόρμες προσφέρονται κυρίως για την προβολή και διαφήμιση όσων τις χρησιμοποιούν. Τα Social Media Ads θεωρούνται από το 29% των ερωτηθέντων ότι συνεισφέρουν πάρα πολύ στην προσέλκυση νέων πελατών, ενώ επίσης ένα ποσοστό 29% θεωρεί ότι συνεισφέρουν πολύ. Αρκετά θεωρούν ότι συνεισφέρουν το 17% των συμμετεχόντων στην έρευνα, ενώ το υπόλοιπο 25% θεωρεί ότι η χρήση των Social Media συνεισφέρουν λίγο έως καθόλου στην αύξηση του πελατολογίου τους.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 6, το 71% των ερωτηθέντων ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο θεωρούν ότι η πλατφόρμα Google Ads έχει βοηθήσει από αρκετά έως πάρα πολύ στην προσέλκυση πελατών. Αναλυτικότερα, 22% του συνόλου των επιχειρηματιών βαθμολογεί τη βοήθεια της συγκεκριμένης πλατφόρμας ως πάρα πολύ μεγάλη, 33% ως πολύ μεγάλη και 16% ως αρκετά μεγάλη. Ποσοστό 7% αξιολογεί τη συνεισφορά αυτή ως λίγη και 22% απάντησε ότι η πλατφόρμα Google Ads δεν τους έχει βοηθήσει καθόλου στην προσέλκυση πελατών.

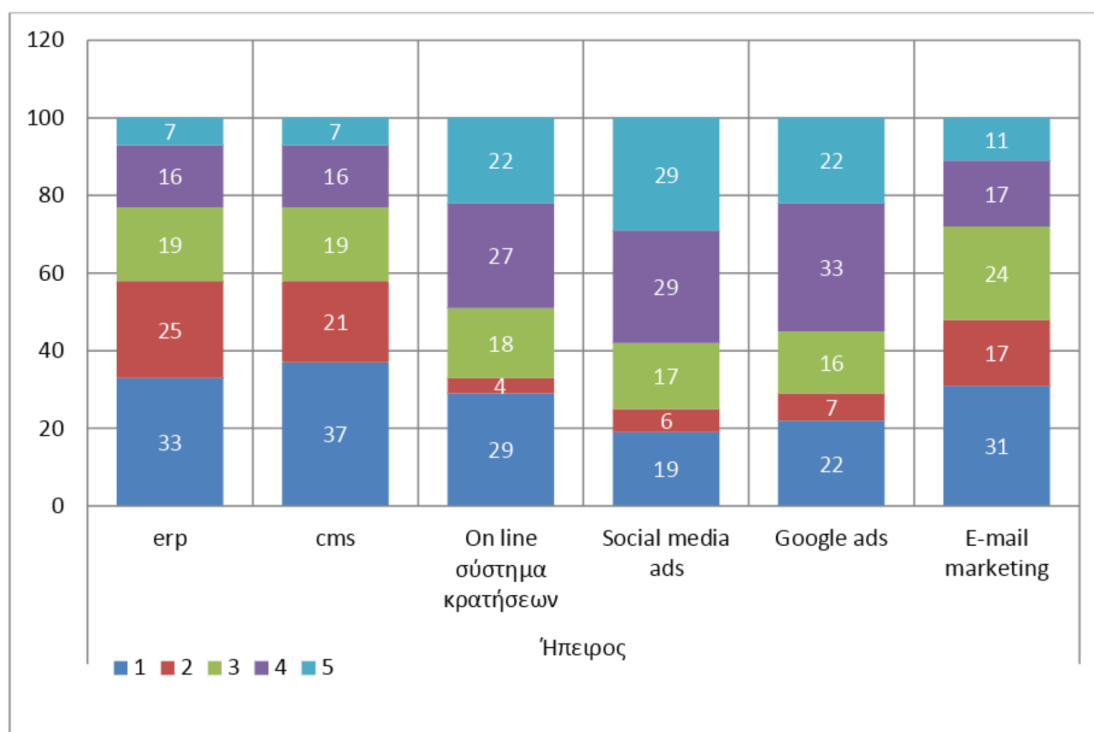
Στην ίδια ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη συνεισφορά του e-mail marketing στην προσέλκυση νέων πελατών. Ποσοστό 11% απάντησε ότι έχει συνεισφέρει πάρα πολύ, 17% απάντησε πολύ και αρκετά θεωρεί το 24% των ερωτηθέντων επιχειρηματιών. Ποσοστό 31% θεωρεί ότι το e-mail marketing δεν έχει συνεισφέρει καθόλου και το υπόλοιπο 17% ότι έχει συνεισφέρει ελάχιστα.

Αν μπορούσαμε να κάνουμε μία αποκωδικοποίηση, θα λέγαμε ότι σε όλη την περιφέρεια Ηπείρου οι επιχειρήσεις ακολουθούν μία όσο γίνεται μεγαλύτερη χρήση των online

συστημάτων, αφού με αυτόν τον τρόπο υπάρχει πιο άμεση διαφήμιση για προσέλκυση νέων πελατών, ενώ ταυτόχρονα δεν γίνεται χρήση των κλασικών προγραμμάτων συστημάτων διαχείρισης.

Ενδεχομένως, τα συστήματα αυτά, όπως είναι τα ERP και τα CMS, δεν χρησιμοποιούνται όπως θα έπρεπε, δεδομένου ότι μία βαθύτερη ανάλυση με αυτά τα συστήματα θα μας έδιναν πιο ουσιώδη πληροφορίες για την ποιότητα και την ποσότητα των πελατών, ωστόσο λόγω πιθανής λανθασμένης χρήσης ή άγνοιας χρήσης να περιορίζεται ή ακόμα και να εξαλείφεται η δυνατότητα εξαγωγής αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων που θα μπορούσαν να εξαχθούν από αυτά τα προγράμματα. Όπως είναι ευρέως αποδεκτό, τα συστήματα ERP και CMS, έχοντας καταχωρημένα τα σωστά δεδομένα προσφέρουν πολυεπίπεδη ενημέρωση και παρουσίαση πληροφοριών. Αρκεί να έχει γίνει αναλυτική παρουσίαση της χρήσης τους και των δυνατοτήτων που προσφέρουν.

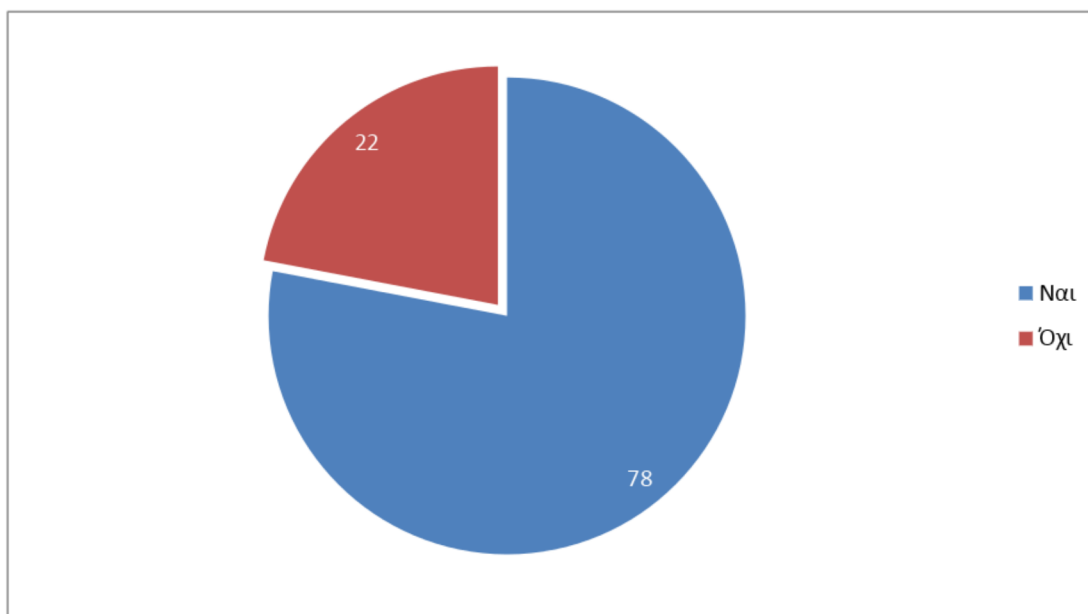
Διάγραμμα 6 -Ερώτηση 6. Με κλίμακα από το 1 έως το 5 βαθμολογείτε τη συνεισφορά κάθε προγράμματος στην προσέλκυση πελατών



Η επόμενη ερώτηση αφορά την συνεισφορά των νέων τεχνολογιών στην εξοικονόμηση οικονομικών πόρων για την κάθε επιχείρηση. Παρατηρούμε, ότι η πλειοψηφία των επιχειρηματιών της Ηπείρου που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, θεωρούν ότι οι νέες τεχνολογίες συνεισφέρουν θετικά σε ότι έχει να κάνει με την οικονομική ενίσχυση

της επιχείρησής τους, είτε μειώνοντας τις δαπάνες είτε αυξάνοντας την κερδοφορία. Το ποσοστό των θετικών απαντήσεων ανέρχεται σε 78%, έναντι 22% που είναι το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων.

Διάγραμμα 7 - Ερώτηση 7. Θεωρείτε ότι η χρήση νέων τεχνολογιών έχει συνεισφέρει στην εξοικονόμηση οικονομικών πόρων για την επιχείρησή σας?



Η επόμενη ερώτηση καλούσε τους επιχειρηματίες να βαθμολογήσουν πόσο έχουν επηρεαστεί κάποιοι τομείς της επιχείρησής τους από τη χρήση νέων τεχνολογιών. Το 36% του συνόλου των ερωτηθέντων απάντησε ότι το πελατολόγιο τους έχει επηρεαστεί πάρα πολύ θετικά από τη χρήση νέων τεχνολογιών και το 30% πολύ θετικά. Ένα ποσοστό 15% θεωρεί ότι η χρήση νέων τεχνολογιών επηρέασε αρκετά θετικά την διαχείριση του πελατολογίου τους, 4% αξιολογεί ως ελάχιστη την επιρροή και το 15% ως καθόλου.

Όσον αφορά τις λειτουργικές δαπάνες της επιχείρησής τους και τη χρήση νέων τεχνολογιών, οι ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων θεωρούν πως δεν έχουν επηρεαστεί καθόλου σε ποσοστό 24%. Ένα ποσοστό 20% απάντησε πως η επιρροή των νέων τεχνολογιών στις λειτουργικές δαπάνες είναι μικρή, 31% θεωρούν πως έχουν επηρεαστεί αρκετά. Ενώ μόλις το 21% και το 4% θεωρεί πως έχουν επηρεαστεί πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα.

Αρκετοί επιχειρηματίες σε ποσοστό 16% θεωρούν ότι υπάρχει πολύ μεγάλη επιρροή της χρήσης σύγχρονων εφαρμογών στα έξοδα για προώθηση και προβολή της επιχείρησής

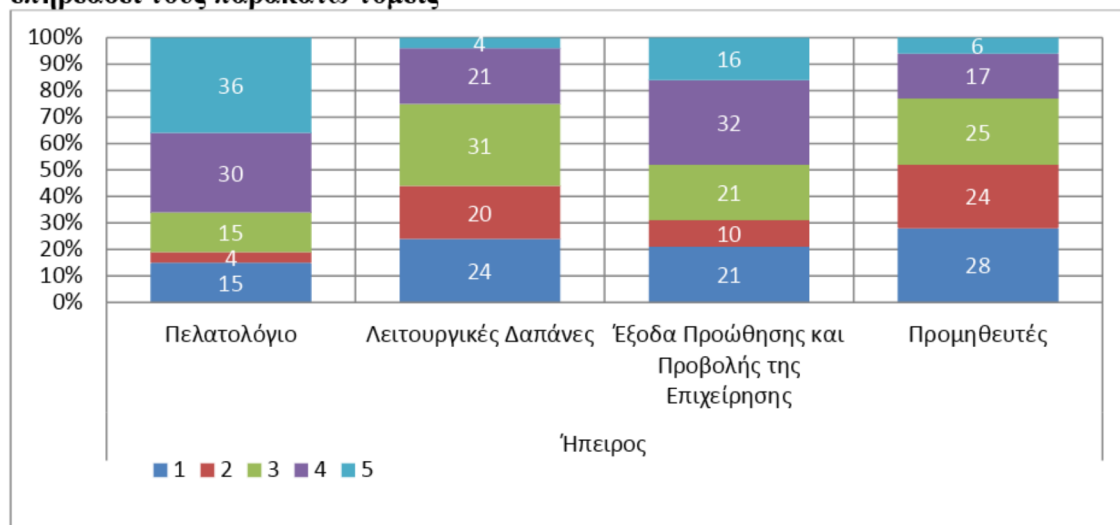
τους, που αντανakλάται σε σημαντική μείωσή τους. Ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό, 32%, θεωρεί την επιρροή αυτή πολύ μεγάλη και ένα ποσοστό του 21% αρκετά μεγάλη. Από τους υπόλοιπους συμμετέχοντες ένα ποσοστό 10% θεωρεί την επιρροή των νέων εφαρμογών στα λειτουργικά έξοδα μικρή και το υπόλοιπο 21% δεν θεωρεί ότι η χρήση σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων έχει κάποια επιρροή στα λειτουργικά έξοδα της τουριστικής επιχείρησής τους.

Η εγκατάσταση και η χρήση των νέων τεχνολογιών αποσκοπεί στον καλύτερο και ορθότερο τρόπο ελέγχου των προμηθευτών, των ειδών και των ποσοτήτων που διαχειρίζεται μια τουριστική επιχείρηση.

Όμως ελάχιστοι επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, σε ποσοστό 6%, θεωρούν ότι η επιρροή των συστημάτων είναι πάρα πολύ μεγάλη σχετικά με τους προμηθευτές τους. Λίγο μεγαλύτερο ποσοστό 17%, θεωρεί ότι η σχέση αυτή επηρεάζεται πολύ και 25% ότι η επιρροή είναι αρκετά μεγάλη. Αρκετοί επιχειρηματίες, σε ποσοστό 24% θεωρούν πολύ μικρή την επιρροή των νέων συστημάτων στους προμηθευτές, ενώ 28% θεωρεί ότι δεν υπάρχει κάποια επιρροή.

Εδώ βέβαια θα μπορούσαμε να πούμε ότι για άλλη μία φορά η μη σωστή χρήση των συστημάτων και των προγραμμάτων δεν μας δίνουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε ότι έχει να κάνει με τους προμηθευτές.

Διάγραμμα 8 - Ερώτηση 8. Εάν ναι, βαθμολογίστε από το 1 έως το 5 πόσο έχει επηρεάσει τους παρακάτω τομείς



Η πρόθεση και η πιθανότητα να χρησιμοποιήσει επιχείρηση μία από τις παρακάτω καινοτομίες στο άμεσο μέλλον όπως είναι το ERP, το CMS, τα Online συστήματα

κρατήσεων, τα Social Media Ads, τα Google Ads και το Email Marketing απεικονίζεται στο διάγραμμα 9. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι τα συστήματα και οι πλατφόρμες Online κρατήσεων και διαφημίσεων κατέχουν πάλι τα πρωτεία.

Σε όλη την περιφέρεια της Ηπείρου η πρόθεση των επιχειρηματιών να διαφημίσουν άμεσα και να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες είναι έκδηλη. Απεναντίας, τα συστήματα ERP και CMS καθώς και το Email marketing είναι αυτά τα οποία δεν συγκεντρώνουν την προτίμηση των επιχειρηματιών.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τα συστήματα Epr, η πρόθεση των επιχειρηματιών να τα εγκαταστήσουν στο μέλλον, σε ποσοστό 31% είναι πάρα πολύ μεγάλη και σε ποσοστό 20% πολύ μεγάλη. Μόλις το 8% θεωρούν αρκετά πιθανό να προχωρήσουν σε εγκατάσταση των συστημάτων Epr στο μέλλον, 15% το θεωρεί λίγο πιθανό και 16% των ερωτηθέντων δεν το θεωρεί καθόλου πιθανό να προβεί σε ενέργειες εγκατάστασης τέτοιων συστημάτων μελλοντικά.

Ομοίως, για τα συστήματα Cms, οι επιχειρηματίες δεν δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για να τα εγκαταστήσουν στο μέλλον. Έτσι, ένα όχι αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό της τάξης του 27%, θεωρεί πάρα πολύ πιθανό να τα εγκαταστήσει, 23% θεωρεί πολύ πιθανό να τα εγκαταστήσει και 20% απάντησε πως είναι αρκετά πιθανό να εγκαταστήσει συστήματα τύπου Cms στην επιχείρησή του μελλοντικά.

Από τους ερωτηθέντες επιχειρηματίες 14 απάντησαν ότι θεωρούν λίγο πιθανό να τα εγκαταστήσουν και 16% θεωρούν ότι δεν θα εγκαταστήσουν τέτοια συστήματα στην τουριστική τους επιχείρηση. Μεγάλο ενδιαφέρον έδειξαν οι επιχειρηματίες στις πλατφόρμες των Online κρατήσεων, με το ποσοστό που θεωρεί πάρα πολύ πιθανό να τις εγκαταστήσει μελλοντικά να ανέρχεται σε 54%. Ποσοστό 28% θεωρεί το ενδεχόμενο αυτό πολύ πιθανό και 16% αρκετά πιθανό. Μόνο ένας επιχειρηματίας δήλωσε ότι είναι λίγο πιθανό να έχει στο μέλλον πλατφόρμες Online κρατήσεων για την επιχείρησή του και ακόμα ένας ιδιοκτήτης θεωρεί ότι δεν θα έχει στο μέλλον τέτοιες πλατφόρμες.

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τάση αυτή πολύ πιθανό να είναι και η προτίμηση που υπάρχει από τους πελάτες να χρησιμοποιούν την διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά.

Τα τελευταία χρόνια το Social Media Marketing επεκτείνεται και αντικαθιστά τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς είναι πιο οικονομικός, πιο άμεσος τρόπος διαφήμισης και μπορεί να απευθυνθεί στοχευμένα στην καταναλωτική αγορά. Αυτός είναι και ο λόγος που όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social Media Ads.

Στην παρούσα έρευνα 52% των ερωτηθέντων θεωρούν πάρα πολύ πιθανό να ασχοληθούν με διαφημιστικές εκστρατείες μέσω των Social Media για την επιχείρησή τους και 23% απάντησε πως το θεωρεί πολύ πιθανό. Ένα ποσοστό της τάξης του 18% θεωρεί αρκετά πιθανό να χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες πλατφόρμες και ένα μικρό ποσοστό 5% το θεωρεί λίγο πιθανό. Το ποσοστό που απάντησε πως δεν θεωρεί καθόλου πιθανό να προωθή την επιχείρησή του στο μέλλον μέσα από τις πλατφόρμες των Social Media αποτελεί μόλις το 2%. Την πλατφόρμα των Google Advertisements οι επιχειρηματίες θεωρούν πάρα πολύ πιθανό να την χρησιμοποιήσουν στο μέλλον σε ποσοστό 34% και πολύ πιθανό ένα ποσοστό 29%. Αρκετά πιθανό να την χρησιμοποιήσουν απάντησε ποσοστό 23% και λίγο πιθανό ποσοστό 10%. Μικρό θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε και το ποσοστό των επιχειρηματιών που δεν θεωρεί καθόλου πιθανό να κάνει χρήση της πλατφόρμας των διαφημιστικών προωθήσεων της Google και είναι της τάξης του 4%.

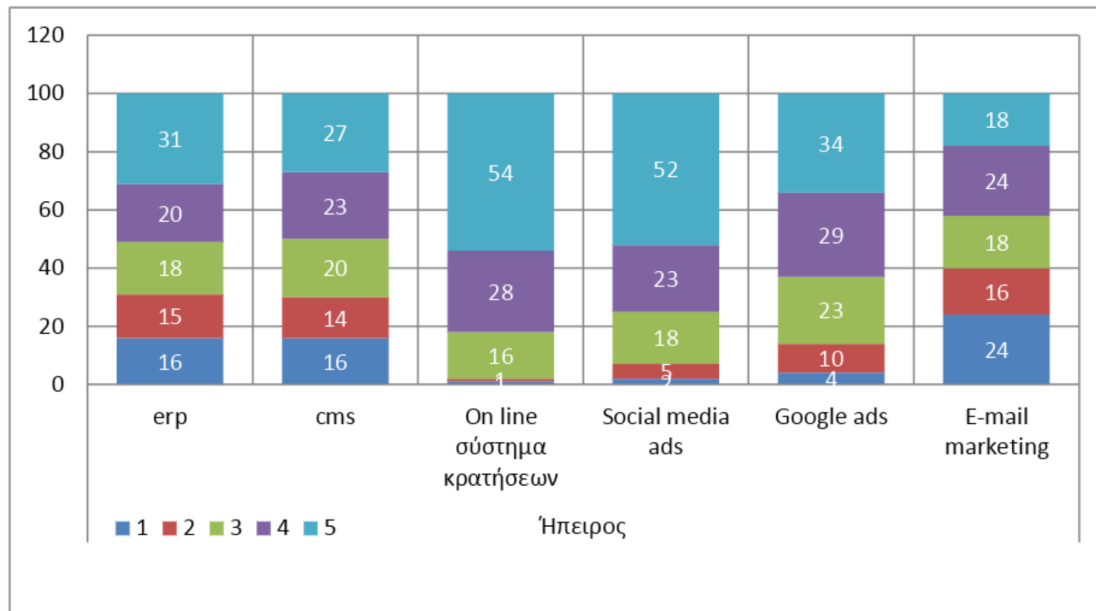
Από τα παραπάνω και σύμφωνα με την απεικόνιση των δεδομένων που μας δείχνει το διάγραμμα 9, θα μπορούσαμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι υπάρχει μία μεγαλύτερη προτίμηση των συμμετεχόντων στη έρευνα στην χρήση των Social Media Ads αντί των Google Ads, πιθανό γιατί τα Social Media τα χρησιμοποιεί ευρέως μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού καθημερινά και η προσπάθεια για προώθηση και προβολή της επιχείρησης έχει μεγαλύτερη επιτυχία μέσω της συγκεκριμένης διαδικασίας.

Σχετικά με την πρόθεση των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων να χρησιμοποιήσουν το Email marketing μελλοντικά, ένα ποσοστό 18% απάντησε ότι το θεωρεί πάρα πολύ πιθανό και ποσοστό 24% πως το θεωρεί πολύ πιθανό. Από τους ερωτηθέντες επιχειρηματίες, οι 18 απάντησαν ότι το σενάριο να στείλουν μαζικά email σαν τρόπο προώθησης της επιχείρησής τους το θεωρούν αρκετά πιθανό, ενώ 16 επιχειρηματίες το θεωρούν ελάχιστα πιθανό.

Δεν είναι λίγοι αυτοί που απάντησαν πως δεν θα χρησιμοποιήσουν αυτή την τεχνική στο μέλλον και συγκεκριμένα ποσοστό 24%. Γεγονός που θα μπορούσε να δικαιολογηθεί από

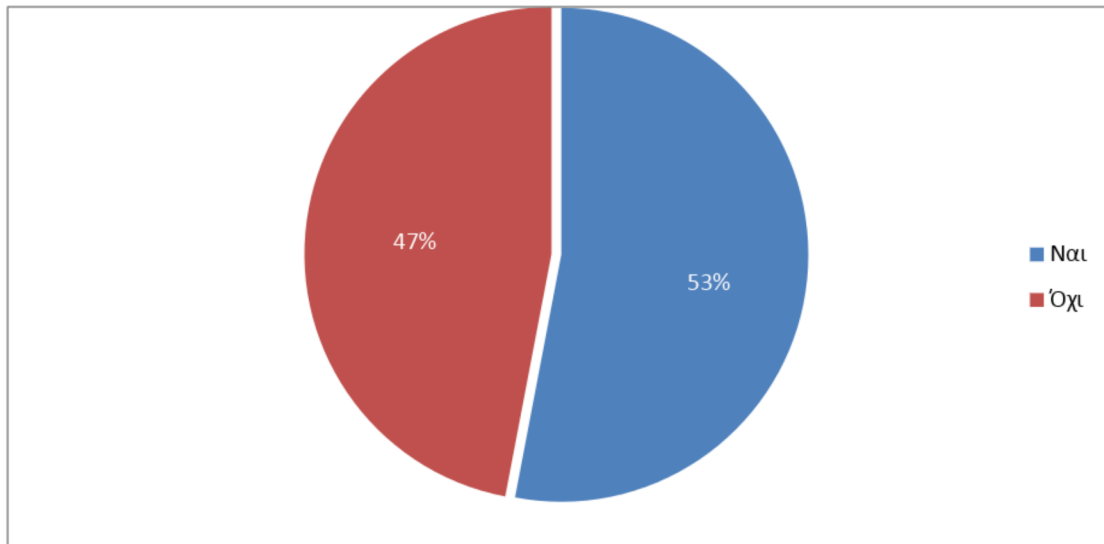
το γεγονός ότι η αποστολή μαζικών email ως τρόπος προώθησης της επιχείρησης και προσέλκυσης πελατών, απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και τεχνικές, που μόνο ένας επαγγελματίας θα μπορούσε να κατέχει και να εφαρμόσει με επιτυχία.

Διάγραμμα 9 - Ερώτηση 9. Βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε μία από τις παρακάτω καινοτομίες στο άμεσο μέλλον



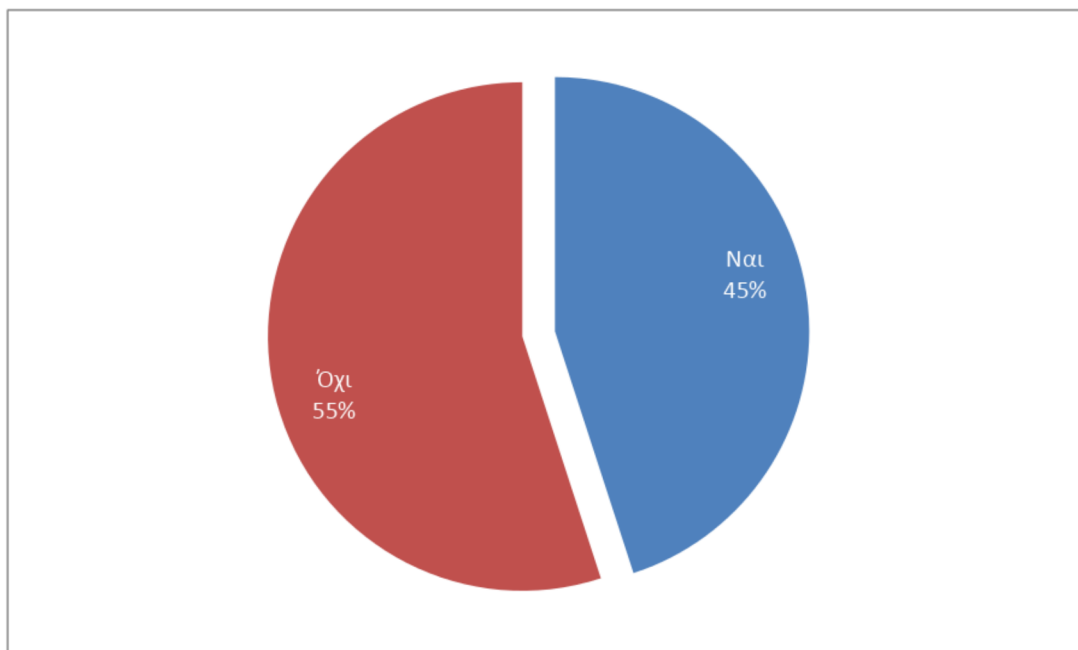
Στην ερώτηση αν θεωρείτε ότι η επιχείρησή σας διαθέτει επαρκείς τεχνολογικές γνώσεις και δυνατότητες για τη χρήση των σύγχρονων πληροφοριακών Συστημάτων, παρατηρούμε ότι το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν επαρκές υπόβαθρο και γνώσεις είναι αρκετά χαμηλό αφού μόλις το 53% απάντησε θετικά πως έχει αυτή τη δυνατότητα.

Διάγραμμα 10 - Ερώτηση 10. Θεωρείτε ότι η επιχείρησή σας διαθέτει επαρκείς τεχνολογικές γνώσεις και δυνατότητες για τη χρήση σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων?



Χαρακτηριστικό είναι και το συμπέρασμα που διαφαίνεται στις απαντήσεις των επιχειρήσεων στην ερώτηση αν η επιχείρηση διαθέτει τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους για την εγκατάσταση νέων Πληροφοριακών Συστημάτων. Η πλειοψηφία των επιχειρηματιών σε ποσοστό 55%, απάντησε πως δεν διαθέτει τους οικονομικούς πόρους για μία επένδυση σε νέες τεχνολογίες. Λιγότεροι από τους μισούς ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων στη Περιφέρεια Ηπείρου που συμμετείχαν στην έρευνα, θεωρούν ότι οικονομικά είναι δυνατόν να εγκαταστήσουν συστήματα και πλατφόρμες νέας τεχνολογίας, σε ποσοστό 45%. Αναλογικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως στην Ήπειρο ένας στους δύο επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο έχει την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσει στην επιχείρησή του νέες τεχνολογίες.

Διάγραμμα 11- Ερώτηση 11. Η επιχείρησή σας διαθέτει τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους για την εγκατάσταση νέων πληροφοριακών συστημάτων?



Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε αφορούσε τις πηγές χρηματοδοτήσεις που πιθανόν θα χρησιμοποιούσε κάποιος αν έπρεπε να επενδύσει σε σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα.

Με μία πρώτη ανάγνωση του διαγράμματος 12, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες θα προτιμούσαν να χρηματοδοτήσουν μία επένδυση σε νέες τεχνολογίες με τα επιδοτούμενα προγράμματα ή από κεφάλαια της ίδιας της επιχείρησής τους, ενώ θα απέφευγαν να χρηματοδοτηθούν μέσω τράπεζας ή από ξένους επενδυτές.

Συγκεκριμένα, το ποσοστό των επιχειρηματιών που απάντησαν πως θεωρούν πάρα πολύ πιθανό να χρηματοδοτήσουν μία επένδυση σε νέες τεχνολογίες για την επιχείρησή τους με Ίδια Κεφάλαια, αποτελεί το 18% και ποσοστό 15% απάντησε πως είναι πολύ πιθανό.

Ένα μεγαλύτερο ποσοστό 23% θεωρεί αρκετά πιθανό να χρηματοδοτήσει μια επένδυση σε καινούρια πληροφοριακά συστήματα με ίδια κεφάλαια και 21% το θεωρεί ελάχιστα πιθανό. Σχεδόν ένας στους τέσσερις, σε ποσοστό 23%, απάντησε πως δεν θεωρεί πιθανό να χρηματοδοτήσει μία τέτοια επένδυση με κεφάλαια της ίδιας της επιχείρησης.

Σχετικά με την πρόθεση τους να στραφούν στον τραπεζικό δανεισμό για να χρηματοδοτήσουν μία επένδυση σε πληροφοριακά συστήματα, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό

54% απάντησε πως δεν το θεωρεί καθόλου πιθανό.. Επίσης, 29 % θεωρούν μία τέτοια πιθανότητα μικρή και ένα μικρό ποσοστό 10% αρκετά πιθανή. Μικρότερο είναι το ποσοστό όσων απάντησαν πως είναι πολύ πιθανό να στρεφόταν στον τραπεζικό δανεισμό με ποσοστό 6%, ενώ μόλις 1% απάντησε πως είναι πάρα πολύ πιθανό να ζητήσει χρηματοδότηση μέσω τράπεζας για να εγκαταστήσει νέες τεχνολογίες στην επιχείρησή του.

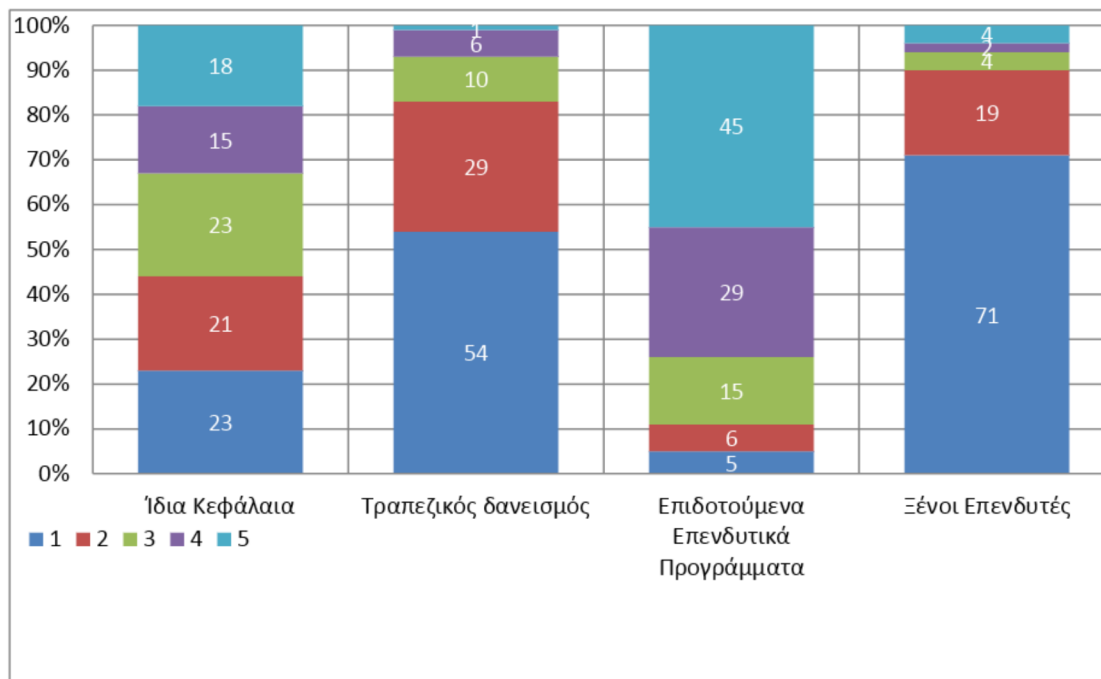
Τα επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα φαίνονται να είναι περισσότερο πιθανά να αναζητήσουν οι ερωτηθέντες για να χρηματοδοτήσουν την επιχείρησή τους. Σχεδόν οι μισοί, με ποσοστό 45% απάντησαν πως θεωρούν πάρα πολύ πιθανή την έκβαση ενός τέτοιου σεναρίου και 29% ότι το θεωρούν πολύ πιθανό.

Αυτοί που απάντησαν πως θεωρούν αρκετά πιθανό να χρηματοδοτηθούν μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων για να επενδύσουν σε καινούρια πληροφοριακά συστήματα αποτελούν το 15% των ερωτηθέντων, ενώ οι υπόλοιποι 11% απάντησαν πως δεν θεωρούν καθόλου πιθανό ένα τέτοιο ενδεχόμενο ή το θεωρούν ελάχιστα πιθανό, με ποσοστά 5% και 6% αντίστοιχα.

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, σε ποσοστό 71%, απάντησε πως δεν θεωρεί καθόλου πιθανό να χρηματοδοτηθεί από ξένους επενδυτές προκειμένου να προχωρήσει σε εγκατάσταση νέων τεχνολογιών στην επιχείρησή τους.

Ποσοστό 19% απάντησε πως θεωρεί λίγο πιθανό να ζητήσει χρηματοδότηση από ξένη πηγή και 4% το θεωρεί αρκετά πιθανό. Ένα ποσοστό 2% απάντησε πως το θεωρεί πολύ πιθανό και το υπόλοιπο 4% των επιχειρηματιών απάντησε πως θεωρεί πάρα πολύ μεγάλη την πιθανότητα να χρηματοδοτηθεί από ξένους επιχειρηματίες προκειμένου να εγκαταστήσει καινούρια πληροφοριακά συστήματα για τη λειτουργία και οργάνωση της επιχείρησής τους.

Διάγραμμα 12 - Ερώτηση 12. Ποιες πηγές χρηματοδότησης θα χρησιμοποιούσατε για να επενδύσετε σε σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα



Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο να προσδιορίσουν ποια ήταν η πηγή ενημέρωσής τους για τις νέες τεχνολογίες που υπάρχουν. Παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις ενημερώνονται είτε από το internet, είτε από τα social media, είτε από συνεργάτες τους, είτε από τους πελάτες τους ακόμα και από τους συναδέλφους τους. Αναδεικνύεται λοιπόν, ότι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με διάφορους τρόπους και πληροφορούνται από διαφορετικά κανάλια για τις νέες τεχνολογίες.

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 30% απάντησε πως η κύρια πηγή πληροφόρησής του για τις νέες τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, 36 απάντησαν πως έχουν αρκετή ή και πολύ πληροφόρηση από το internet για το συγκεκριμένο θέμα, 26 πως το internet τους προσφέρει λίγη πληροφόρηση και το υπόλοιπο 8% πως δεν έχουν καμία ενημέρωση από το internet για τα καινούρια πληροφοριακά συστήματα.

Αρκετοί είναι οι επιχειρηματίες που φαίνεται να πληροφορούνται από τα Social Media για τα σύγχρονα συστήματα των υπολογιστών που συνδράμουν στην σωστή και πιο οργανωμένη λειτουργία της επιχείρησής τους. Έτσι 17% απάντησαν πως τα Social Media τους έχουν βοηθήσει πάρα πολύ στην ενημέρωσή τους και ποσοστό 20% πως τους έχουν βοηθήσει πολύ. Ένα ποσοστό 27% θεωρεί πως μέσω των Social Media έχουν λάβει

αρκετή ενημέρωση για τα συγκεκριμένα συστήματα και ποσοστό 17% πως η ενημέρωση αυτή είναι λίγη. Το υπόλοιπο 19% θεωρεί πως δεν έχει λάβει καμία ενημέρωση μέσω των Social Media σχετικά με τις νέες τεχνολογίες.

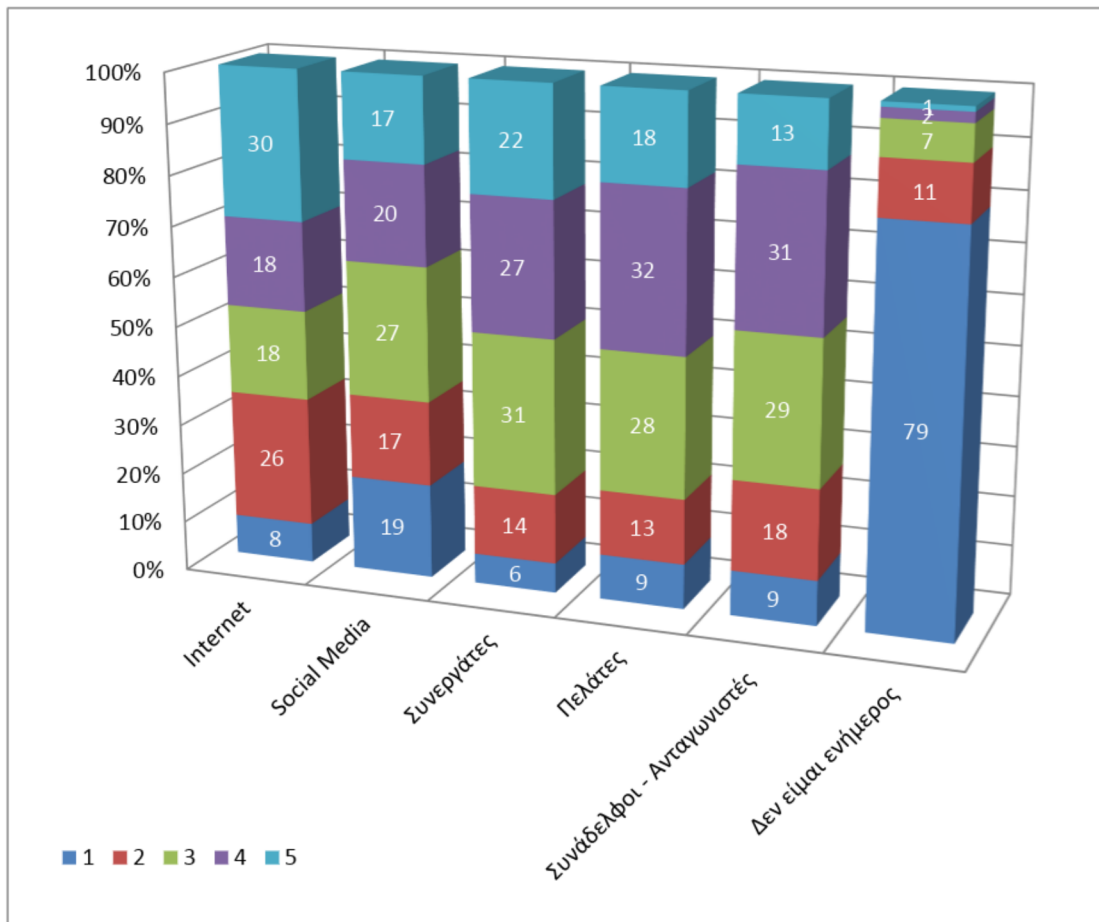
Δεν είναι λίγοι αυτοί που απάντησαν πως είχαν αρκετή έως πάρα πολύ ενημέρωση από τους συνεργάτες τους για τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα. Το ποσοστό αυτό είναι της τάξης του 80% και αναλύεται σε 22% όσοι θεωρούν ότι είχαν πάρα πολύ μεγάλη ενημέρωση, 27% όσοι θεωρούν ότι από τη συγκεκριμένη πηγή είχαν πολύ μεγάλη ενημέρωση και 31% όσοι είχαν αρκετή ενημέρωση. Λίγη ενημέρωση μέσω των συνεργατών τους απάντησε πως είχε ποσοστό 14% και καθόλου ποσοστό 6%.

Ποσοστό 18% απάντησε πως έλαβε πάρα πολύ ενημέρωση για τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα από τους πελάτες τους και ένα αρκετά μεγαλύτερο ποσοστό, 32%, απάντησε ότι από τους πελάτες τους ενημερώθηκαν πολύ. Το 28% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είχαν αρκετή ενημέρωση για τις νέες τεχνολογίες, μέσω της επικοινωνίας που είχαν με τους πελάτες τους και ποσοστό 13% θεωρεί πως η ενημέρωση αυτή ήταν λίγη. Το υπόλοιπο ποσοστό, 9%, απάντησε ότι από τους πελάτες τους δεν είχαν καμία ενημέρωση για τη χρήση και λειτουργία των νέων πληροφοριακών συστημάτων.

Δεν είναι μικρό το ποσοστό όσων απάντησαν πως θεωρούν ότι οι συνάδελφοι, οι οποίοι είναι και ανταγωνιστές τους, βοήθησαν να ενημερωθούν για τις σύγχρονες τεχνολογίες. Ποσοστό 13% θεωρεί ότι η συγκεκριμένη πηγή τους βοήθησε πάρα πολύ, 31% πολύ και 29% αρκετά. Ένα μικρότερο ποσοστό 9% απάντησε ότι οι ανταγωνιστές δεν συνέδραμαν καθόλου στην ενημέρωση που είχαν για τα νέα συστήματα και 18% ότι συνέδραμαν ελάχιστα.

Από τις απαντήσεις των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο, που απεικονίζονται στο διάγραμμα 13, μπορούμε να πούμε ότι η πλειονότητα των επιχειρηματιών, σε ποσοστό 79%, είναι ενήμεροι για τις νέες τεχνολογίες και πως μπορούν να αξιοποιηθούν από την επιχείρησή τους. Ένα ποσοστό της τάξης του 21% δηλώνει πως είναι ελάχιστα έως καθόλου ενημερωμένο.

Διάγραμμα 13 - Ερώτηση 13. Βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 Ποια ήταν η πηγή ενημέρωσής σας για τις νέες τεχνολογίες?

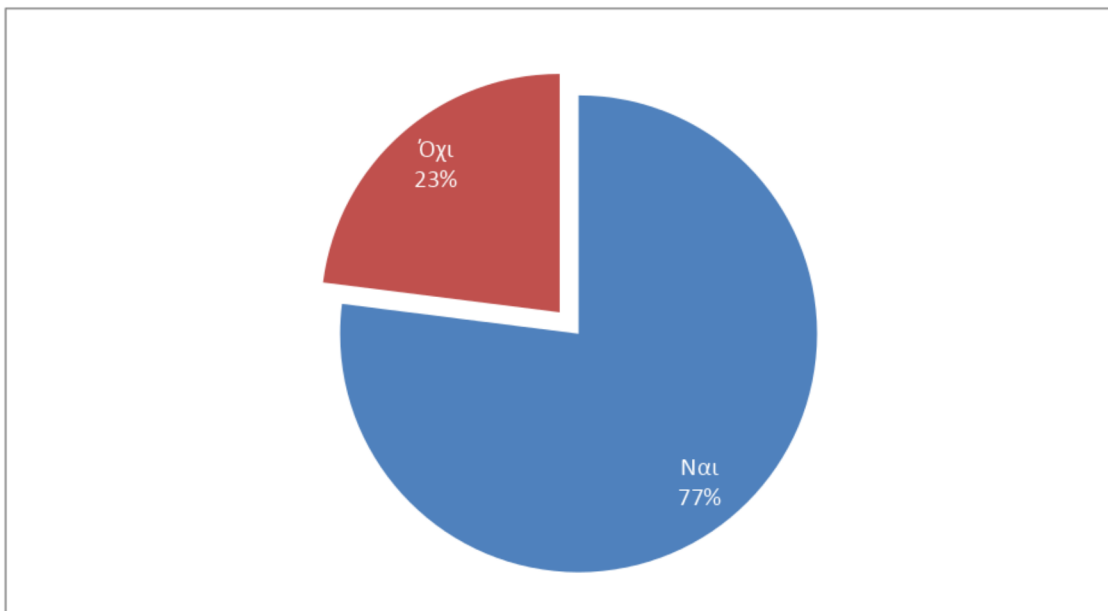


2.3.2 ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

Στο δεύτερο μέρος των ερωτήσεων η έρευνα επικεντρώθηκε στο να λάβουμε περισσότερες λεπτομέρειες για τον τρόπο και το ποσό που δίνεται από τις επιχειρήσεις για την ψηφιακή προώθηση της επιχείρησής τους.

Έτσι λοιπόν στην 14η ερώτηση του ερωτηματολογίου και στην 1η της δεύτερης ενότητας, ρωτήσαμε αν χρησιμοποιεί η επιχείρηση προωθητικές ενέργειες. Στο γράφημα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους και με ποσοστό 77% χρησιμοποιούν ενέργειες που προβάλλουν και προωθούν την επιχείρησή τους προς τρίτους.

Διάγραμμα 14 - Ερώτηση 14. Χρησιμοποιείτε προωθητικές ενέργειες στην επιχείρησή σας ?



Στην επόμενη ερώτηση ζητήσαμε από τους επιχειρηματίες να μας απαντήσουν ποια μέσα προώθησης θα χρησιμοποιούσαν για την προβολή και διαφήμιση της επιχείρησής τους. Οι απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση θα μπορούσαν να θεωρηθούν αναμενόμενες, καθώς όλο και περισσότεροι επαγγελματίες τείνουν να εγκαταλείπουν τους παλαιότερους τρόπους διαφήμισης και να προτιμούν νέες μεθόδους και μέσα.

Όπως δείχνει και το διάγραμμα 15, μόλις 3% θεωρούν ότι θα χρησιμοποιούσαν έντυπα μέσα προβολής της επιχείρησής τους από πολύ έως πάρα πολύ πιθανό και 16% το

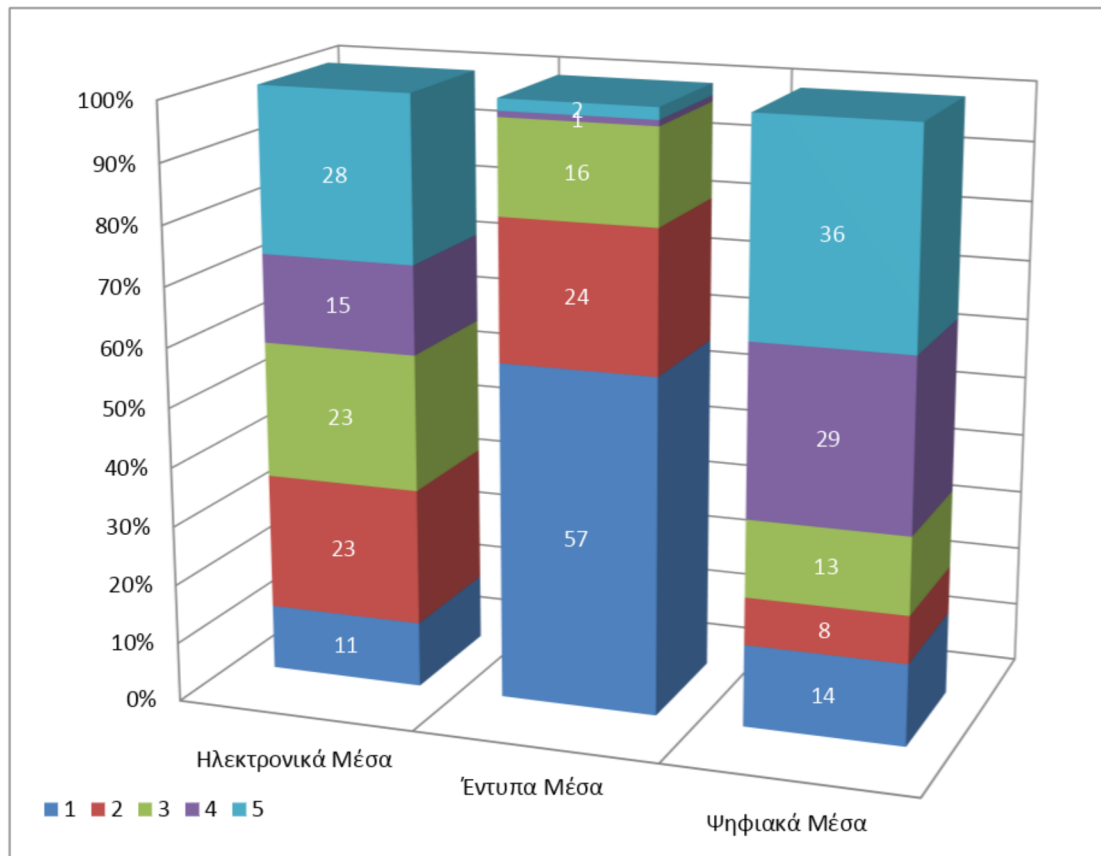
θεωρούν αρκετά πιθανό. Ποσοστό 24% απάντησε πως θεωρεί ελάχιστα πιθανό να προτιμήσει έντυπα μέσα προβολής της επιχείρησής του, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 57% δεν θεωρεί καθόλου πιθανή μία τέτοια προτίμηση.

Αντίθετα, οι προτιμήσεις των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων, όσον αφορά την επιλογή ψηφιακών μέσων προβολής της επιχείρησής τους, φαίνεται να είναι μεγαλύτερες. Ένα σημαντικό ποσοστό 36% απάντησε πως θεωρεί πάρα πολύ πιθανό να στραφεί σε ψηφιακές μεθόδους για να διαφημιστεί και ένα ποσοστό 29% απάντησε πως το θεωρεί πολύ πιθανό.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, ποσοστό 13% θεωρεί αρκετά πιθανό να χρησιμοποιήσει ψηφιακά μέσα για διαφημιστικούς σκοπούς και ποσοστό 8% το θεωρεί ελάχιστα πιθανό. Ποσοστό 14% απάντησε πως δεν προτιμάει καθόλου να χρησιμοποιήσει τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες που αυτές παρέχουν για την προβολή και προώθηση της επιχείρησής τους.

Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά μέσα προώθησης της επιχείρησης, βλέπουμε ότι υπάρχει μία σχετική ισοκατανομή στις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες της Ηπείρου. Ποσοστό 28% απάντησε ότι το θεωρεί πάρα πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικά μέσα για να διαφημιστούν και 15% πολύ πιθανό. Ποσοστό 23% θεωρεί αρκετά πιθανό να προτιμήσει για διαφημιστικούς σκοπούς τα ηλεκτρονικά μέσα και άλλο ένα ποσοστό 23% το θεωρεί ελάχιστα πιθανό. Περίπου 1 στους 10 απάντησε ότι δεν θα στραφεί σε ηλεκτρονικά μέσα για να προσελκύσει νέους πελάτες για την επιχείρησή τους.

Διάγραμμα 15 - Ερώτηση 15. Ποια μέσα προώθησης θα χρησιμοποιούσατε για να προβάλλετε και να διαφημίσετε την επιχείρησή σας



Τα πιο γνωστά ψηφιακά μέσα που υπάρχουν αυτή τη στιγμή είναι το Facebook ads, το Google ads, τα Instagram stories και το Instagram ads. Στη συνέχεια λοιπόν της έρευνας προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε ποια από αυτά τα μέσα έχουν χρησιμοποιήσει οι ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων.

Στο διάγραμμα 16 φαίνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν το Facebook ads και το Google ads. Ενώ αντίθετα, το Instagram δεν φαίνεται να χρησιμοποιείται ευρέως, καθώς περίπου οι μισοί επιχειρηματίες απάντησαν πως δεν έχουν χρησιμοποιήσει καθόλου τις λειτουργίες που διαθέτει.

Οι διαφημίσεις στο Facebook συγκεντρώνουν ποσοστό 42% όσων απάντησαν ότι τις χρησιμοποιούν πάρα πολύ και 16% όσοι τις χρησιμοποιούν πολύ. Ποσοστό 15% χρησιμοποιούν αρκετά το Facebook ads και μόλις 5% απάντησε πως το χρησιμοποιεί ελάχιστα. Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και ένα ποσοστό 22% το οποίο δεν χρησιμοποιεί καθόλου τη συγκεκριμένη εφαρμογή.

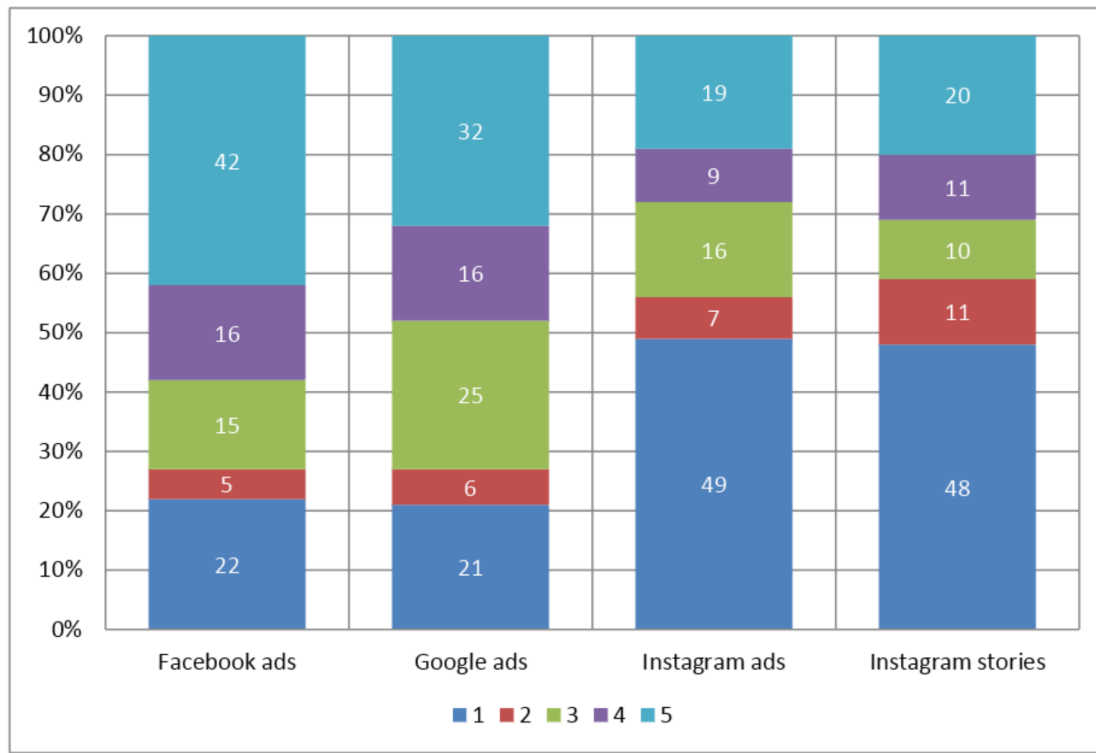
Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα και για τα Google Ads. Το ποσοστό όσων απάντησαν ότι έχουν χρησιμοποιήσει πάρα πολύ την εφαρμογή διαφημίσεων της Google για την προώθηση της επιχείρησής τους είναι 32% και 16% όσων απάντησαν ότι την χρησιμοποιούν πολύ. Περίπου 1 στους τέσσερις επιχειρηματίες χρησιμοποιεί αρκετά αυτή την εφαρμογή και 6% την χρησιμοποιούν ελάχιστα. Ένα ποσοστό 21% απάντησε πως δεν έχει χρησιμοποιήσει το Google ads στην προσπάθεια διαφήμισης της επιχείρησής του.

Η χρήση των Instagram ads φαίνεται ότι δεν είναι πολύ διαδεδομένη στους ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο, καθώς ποσοστό 49% απάντησε πως δεν έχει χρησιμοποιήσει καθόλου τη συγκεκριμένη εφαρμογή και ένα πολύ μικρό ποσοστό 7% απάντησε πως την έχει χρησιμοποιήσει ελάχιστα. Ένας στους 4 επιχειρηματίες έχουν χρησιμοποιήσει τη λειτουργία διαφημίσεων του Instagram από αρκετά έως πολύ και ποσοστό 19% πάρα πολύ.

Και για τα Instagram stories το ποσοστό των απαντήσεων όσων δήλωσαν ότι δεν τα έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ φτάνει το 48%, δηλαδή σχεδόν οι μισοί. Ποσοστό 11% απάντησε ότι τα έχει χρησιμοποιήσει ελάχιστα και 10% αρκετά. 11 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι τα Instagram stories τα έχουν χρησιμοποιήσει πολύ και 20 ακόμα πάρα πολύ.

Από το σύνολο των απαντήσεων στη συγκεκριμένη ερώτηση, μπορούμε να πούμε ότι τα ψηφιακά μέσα δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις σε ικανοποιητικό ποσοστό, γεγονός που δείχνει τη ευρεία αποδοχή που έχουν τα ψηφιακά μέσα κυρίως λόγω της δυναμικότητάς τους και της άμεσης αποτελεσματικότητάς τους στην διαδικασία προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος.

Διάγραμμα 16 - Ερώτηση 16. Από τα παρακάτω ψηφιακά μέσα ποια έχετε χρησιμοποιήσει?



Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, αφορούσε στο ποιον θα εμπιστευόταν για την προώθηση της επιχείρησής τους. Είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι εκτός από τον εαυτό του ο κάθε επιχειρηματίας, εμπιστεύεται είτε κάποιον υπάλληλο εντός της επιχείρησής ή κάποιον ειδικό ο οποίος είναι σχετικός με τη διαφήμιση, καθώς δείχνει τη σοβαρότητα και την υπευθυνότητα με την οποία αντιμετωπίζουν το συγκεκριμένο κομμάτι και αναθέτουν την προώθηση της επιχείρησής τους σε κάποιον εξειδικευμένο.

Ποσοστό 26% απάντησε πως δεν θα εμπιστευόταν τον εαυτό του για την ψηφιακή προώθηση της επιχείρησής του, ενώ ποσοστό της τάξης του 31% θα εμπιστευόταν το εαυτό του σε αυτό το κομμάτι ελάχιστα. 14% θα εμπιστευόταν αρκετά τον εαυτό του σε μία τέτοια ενέργεια, 11% πολύ και 18%, δηλαδή περίπου ένας στους πέντε επιχειρηματίες, απάντησε ότι θα εμπιστευόταν πάρα πολύ τον εαυτό του να αναλάβει την ψηφιακή διαφήμιση της ίδιας της επιχείρησής.

Σχετικά με το αν θα εμπιστευόταν κάποιον υπάλληλο εντός της επιχείρησής να αναλάβει την διαφημιστική εκστρατεία χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα, 12% απάντησαν πάρα

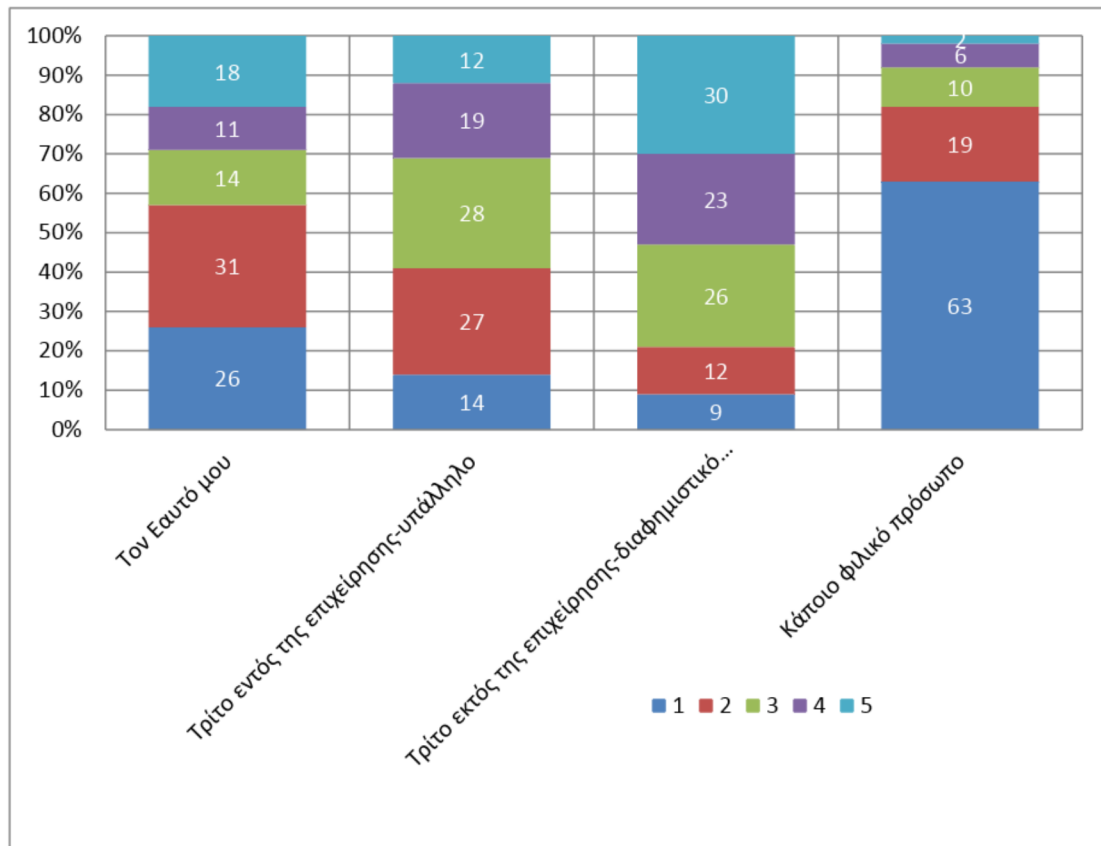
πολύ, 19% πολύ και 28% αρκετά. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, 27 επιχειρηματίες θα εμπιστευόταν κάποιον υπάλληλο τους να διαχειριστεί τα ψηφιακά μέσα προβολής της επιχείρησης, αλλά ελάχιστα, ενώ 14 απάντησαν ότι δεν θα εμπιστευόταν καθόλου υπάλληλο τους να αναλάβει μία ανάλογη δράση.

Το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να προτιμάει την ανάθεση της διαφημιστικής καμπάνιας της επιχείρησης τους σε κάποιον επαγγελματία εκτός επιχείρησης. Σε ποσοτικά δεδομένα, 30% απάντησαν ότι θα εμπιστευόταν πάρα πολύ κάποιον διαφημιστικό ειδικό, 23% πολύ, 26% αρκετά, 12% ελάχιστα και μόλις 9% απάντησε πως δεν θα εμπιστευόταν καθόλου τρίτον, εκτός επιχείρησης για την ψηφιακή προώθηση της επιχείρησης τους.

Επίσης, είναι πολύ μικρό το ποσοστό αυτών που θα εμπιστεύονταν κάποιο φιλικό πρόσωπο ενδεχομένως. Συγκεκριμένα, 63% απάντησαν ότι δεν θα ανέθεταν σε φιλικό τους πρόσωπο την προώθηση της επιχείρησης τους ψηφιακά, 19% ότι θα εμπιστευόταν ελάχιστα γνωστούς τους, 10% αρκετά, 6% πολύ ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό 2% θα έδειχναν πάρα πολύ εμπιστοσύνη σε φιλικό τους πρόσωπο για να χρησιμοποιήσουν ψηφιακούς τρόπους προώθησης της επιχείρησης τους.

Βλέπουμε λοιπόν ότι παρόλο της μεγάλης ευκολίας και ευχρηστίας που δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την καταχώρηση μίας διαφημιστικής εκστρατείας, οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί ότι αν την αναλάβει και την εκτελέσει κάποιος ειδικός σωστά θα έχει και μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας.

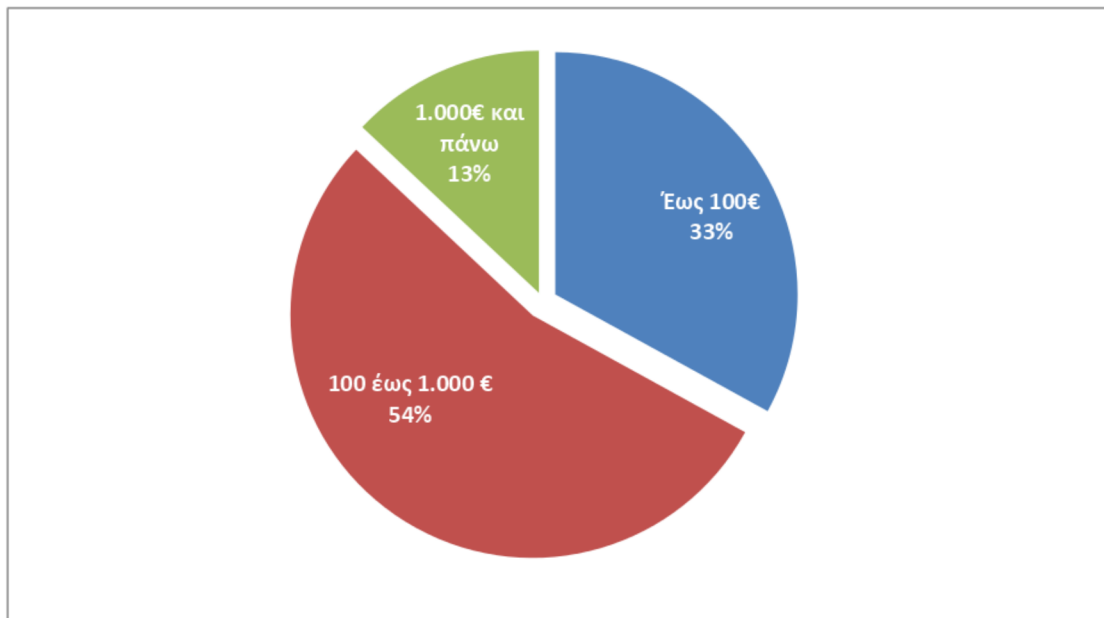
Διάγραμμα 17 - Ερώτηση 17. Ποιον θα εμπιστευόσασταν για τη ψηφιακή προώθηση της επιχείρησής σας?



Ακολουθεί η ερώτηση για το ποιο ποσό είναι διατεθειμένη η επιχείρηση να δαπανήσει στην ψηφιακή διαφήμιση μέσα σε ένα χρονικό διάστημα 12 μηνών.

Βλέπουμε ότι οι μισοί περίπου επιχειρηματίες θα δαπανούσαν από 100€ έως 1.000€ τον χρόνο σε μία διαφημιστική καμπάνια, σε ποσοστό 54%. Περισσότερα από 1.000€ το χρόνο θα έδινε το 13% των ερωτηθέντων, ενώ το υπόλοιπο 33%, δηλαδή ένας στους τρεις επιχειρηματίες, απάντησαν ότι θα μπορούσαν να διαθέσουν το πολύ έως 100€ μέσα σε ένα έτος για την προβολή και προώθηση της επιχείρησής τους με ψηφιακά μέσα.

Διάγραμμα 18 - Ερώτηση 18. Ποιο ποσό είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε στην ψηφιακή διαφήμιση σε ένα έτος ?



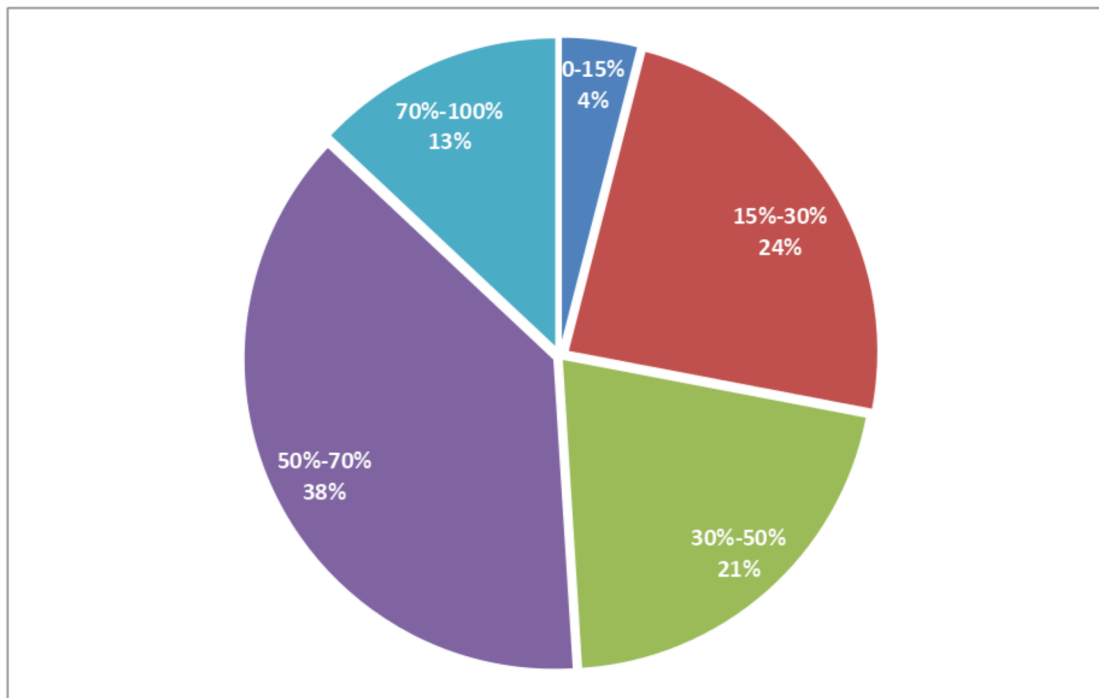
Τελειώνοντας αυτή την ενότητα, ζητήσαμε από τους επιχειρηματίες να μας απαντήσουν τι ποσοστό επιτυχίας προσδοκούν από την ψηφιακή διαφήμιση.

Ένα πολύ μικρό ποσοστό 4% απάντησε πως δεν προσδοκά ιδιαίτερα σημαντικά οφέλη από την διαφήμιση της επιχείρησής του με ψηφιακά μέσα και πιο συγκεκριμένα αναμένει ποσοστό επιτυχίας από 0% έως 15%. Περίπου ένας στους τέσσερις επιχειρηματίες, ποσοστό 24%, αναμένει η ψηφιακή διαφήμιση να έχει επιτυχία από 15% έως 30%, ενώ από 30% έως 50% επιτυχία προσδοκά το 21% των ερωτηθέντων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ιδιοκτητών, σε ποσοστό 38%, θεωρούν ότι μια ψηφιακή διαφήμιση της επιχείρησής τους θα έχει ποσοστά επιτυχίας από 50% έως 70% και το υπόλοιπο 13% των συμμετεχόντων στην έρευνα φαίνεται να έχουν αρκετά υψηλές προσδοκίες από τη προώθηση και προβολή της επιχείρησής τους μέσω ψηφιακών συστημάτων, που ξεπερνάει το 70% επιτυχία.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι περισσότερες επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο στην Ήπειρο, αναμένουν αρκετά μεγάλα ποσοστά επιτυχίας από τη ψηφιακή διαφήμιση της επιχείρησής τους, γεγονός που δείχνει ότι εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό τη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών για την προβολή της επιχείρησής τους.

Διάγραμμα 19 - Ερώτηση 19. Τι ποσοστό επιτυχίας προσδοκάτε από μια ψηφιακή διαφήμιση?



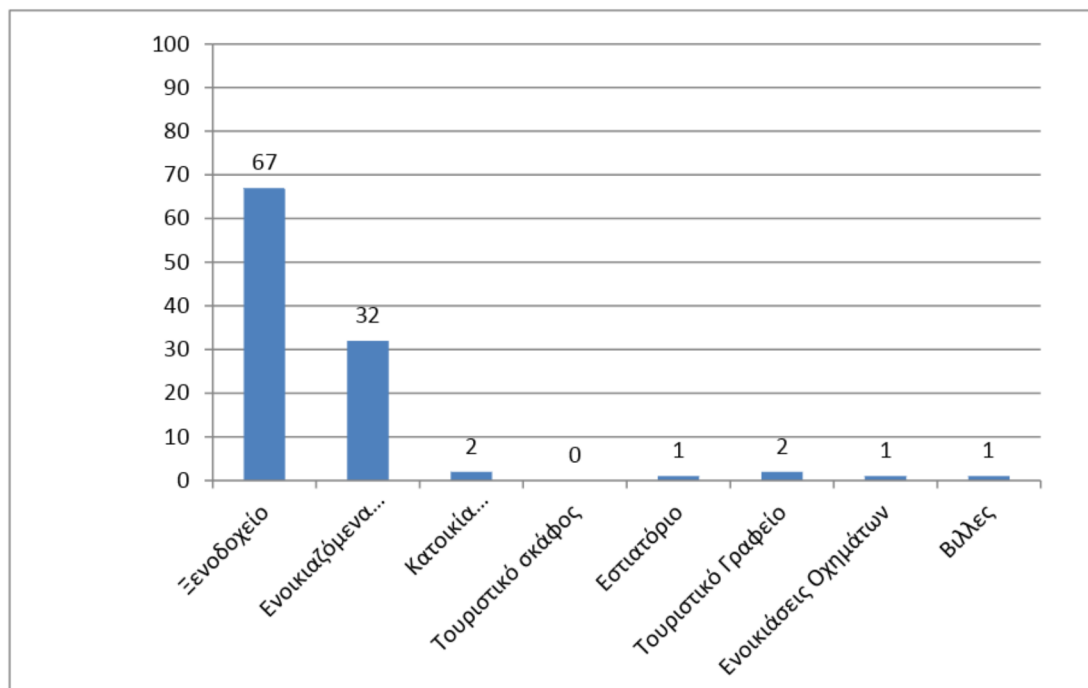
2.3.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ & ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στο 3ο μέρος του ερωτηματολογίου αποτυπώνονται τα δημογραφικά και στατιστικά στοιχεία για κάθε επιχείρηση.

Στη πρώτη ερώτηση αυτού του μέρους, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να μας απαντήσουν τι είδους επιχείρηση διαθέτουν.

Όπως διαφαίνεται και στο διάγραμμα 20, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 99%, έχουν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Ποσοστό 3% απάντησε πως διαθέτει κατοικίες βραχυχρόνιας μίσθωσης. Ένα πολύ μικρό ποσοστό των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα, απάντησε πως έχει κάποιες παράλληλες δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό, όπως εστιατόρια, τουριστικά γραφεία και ενοικιάσεις οχημάτων.

Διάγραμμα 20 - Ερώτηση 20. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε?



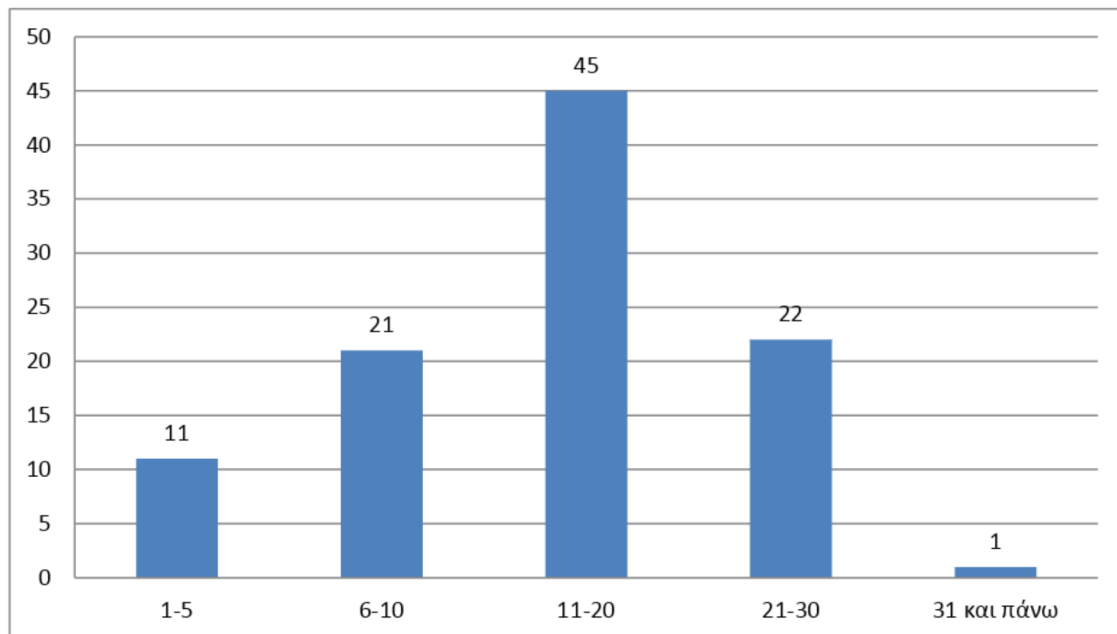
Η επόμενη ερώτηση αφορά τα έτη που δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο.

Σχεδόν οι μισοί επιχειρηματίες, σε ποσοστό 45%, απάντησαν ότι δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού από 11 έως 20 έτη. Ποσοστό 11% απάντησαν ότι ξεκίνησαν

πρόσφατα τη δραστηριότητά τους, τα τελευταία ένα έως πέντε έτη και ποσοστό 21% ότι δραστηριοποιούνται στον κλάδο από 6 έως 10 έτη. Περίπου ένας στους πέντε επιχειρηματίες, με ποσοστό 22%, έχουν 21 έως 30 έτη επαγγελματική εμπειρία στον τουρισμό, ενώ μόλις 1% απάντησε πως μετρά πάνω από 31 χρόνια εμπειρίας.

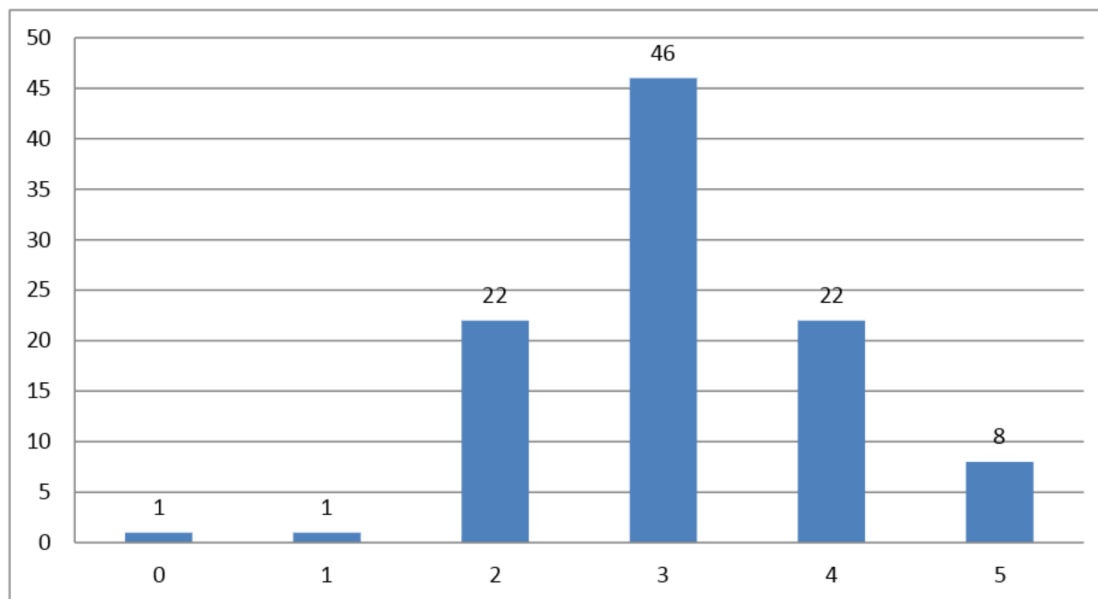
Σε γενικές γραμμές βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις στο μεγαλύτερο ποσοστό τους έχουν αρκετά χρόνια εμπειρίας όποτε μπορούμε να πιθανολογήσουμε ότι έχουν και την ανάλογη εμπειρία στο πώς θα προωθήσουν την επιχείρησή τους ή σε ποιους θα απευθυνθούν προκειμένου να προωθηθεί σωστά η επιχείρησή τους.

Διάγραμμα 21 - Ερώτηση 21. Πόσα έτη δραστηριοποιείστε στον τουριστικό κλάδο?



Στην ερώτηση σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα Ένας επιχειρηματίας απάντησε ότι η επιχείρησή του δεν έχει αστέρια ή κλειδιά και άλλος ένας επιχειρηματίας απάντησε ότι έχει μόλις ένα αστέρι/κλειδί. Δύο κλειδιά/αστέρια απάντησαν ότι έχουν περίπου ένας στους πέντε συμμετέχοντες, σε ποσοστό 22%. Το μεγαλύτερο ποσοστό 46%, σχεδόν οι μισοί επιχειρηματίες απάντησαν ότι η επιχείρησή τους ανήκει στην κατηγορία 3 κλειδιά / αστέρια, ενώ στην αμέσως επόμενη κατηγορία, δηλαδή με 4 κλειδιά / αστέρια, απάντησαν ότι ανήκει το 22% των ερωτηθέντων. Στην ανώτατη κατηγορία 5 αστεριών κλειδιών, ανήκει το 8% των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην περιφέρεια της Ηπείρου.

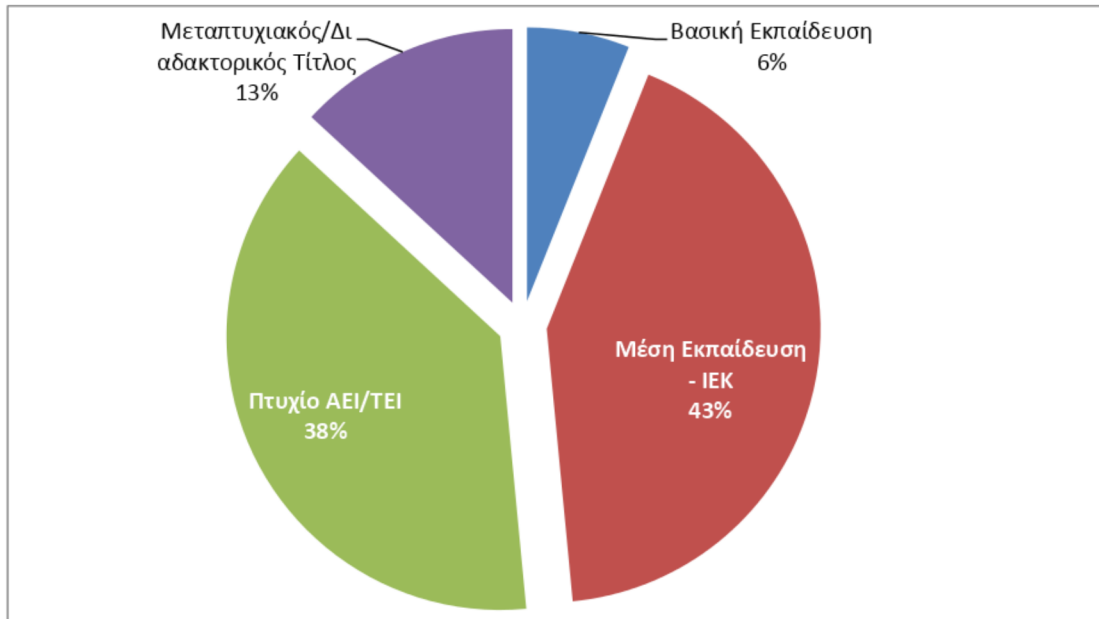
Διάγραμμα 22 - Ερώτηση 22. Σε ποια κατηγορία (αστέρια/κλειδιά) ανήκει η επιχείρησή σας



Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το μορφωτικό επίπεδο των επιχειρηματιών. Βλέπουμε ότι οι βαθμίδες εκπαίδευσης που κυριαρχούν είναι πτυχιούχοι ανώτατων σχολών και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ενώ σε πολύ μικρό ποσοστό οι έχοντες τελειώσει τη βασική εκπαίδευση. Τέλος, ένας περίπου στους δέκα επιχειρηματίες είναι κάτοχοι μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων.

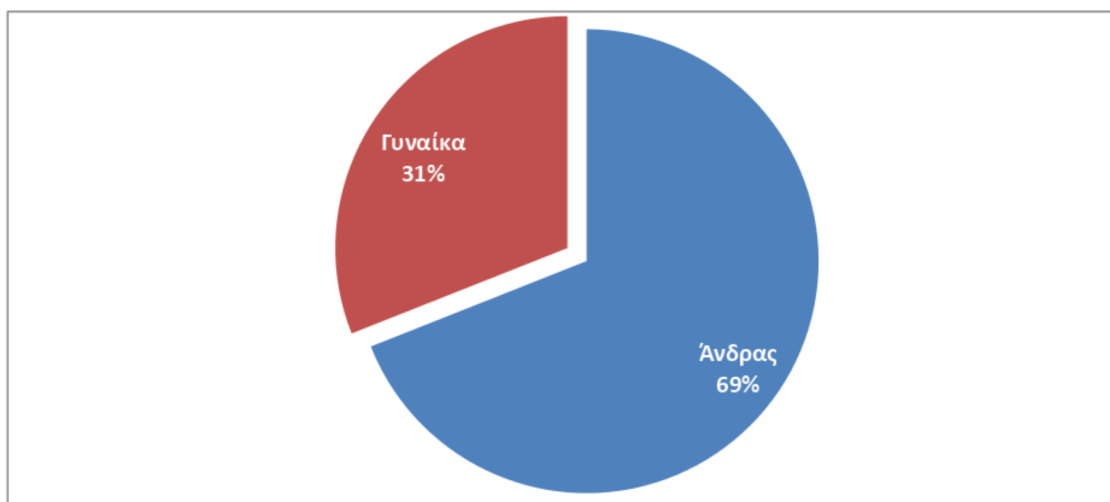
Πιο συγκεκριμένα, ένα αρκετά μικρό ποσοστό 6% ανήκουν στην βασική εκπαίδευση και ποσοστό 43% στην μέση εκπαίδευση ή έχει τελειώσει κάποια σχολή ΙΕΚ. Πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης απάντησαν ότι είναι ποσοστό 38%, ενώ ένα ποσοστό 13% απάντησαν ότι κατέχουν μεταπτυχιακά και διδακτορικά διπλώματα.

Διάγραμμα 23 - Ερώτηση 23. Σε ποιο μορφωτικό επίπεδο ανήκετε?



Στην επόμενη ερώτηση και στο διάγραμμα 24, απεικονίζεται το φύλο των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκουν στο αντρικό φύλο, σε ποσοστό 69%, ενώ οι γυναίκες φαίνεται έχουν μικρότερη συμμετοχή στην τουριστική δραστηριότητα στην περιφέρεια της Ηπείρου, σε ποσοστό 31% .

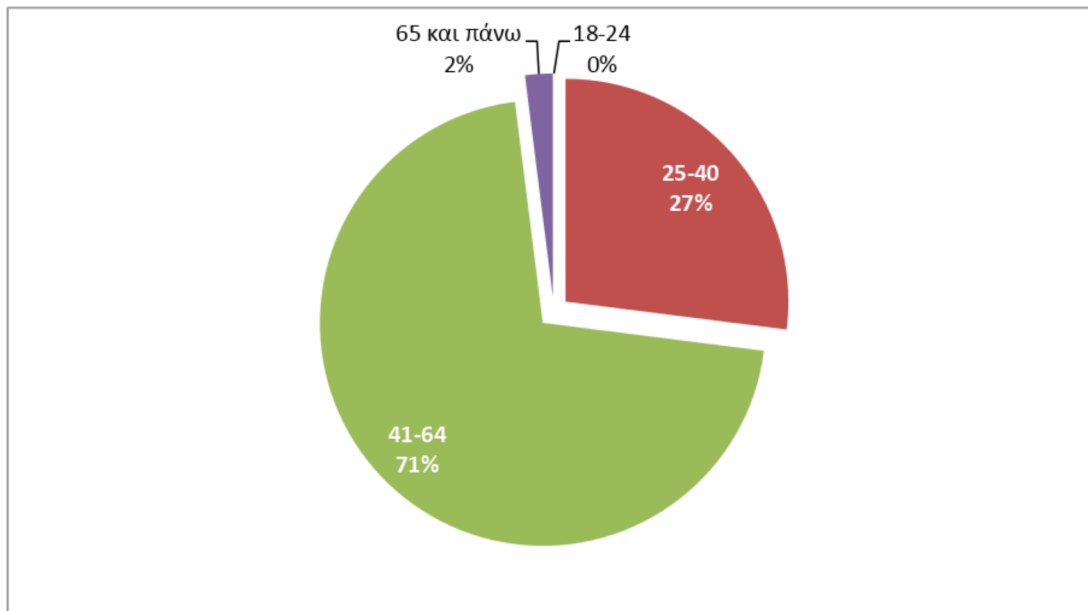
Διάγραμμα 24 - Ερώτηση 24. Φύλο επιχειρηματία



Άλλο ένα ενδεικτικό στατιστικό στοιχείο που μπορούμε να παρατηρήσουμε είναι ότι οι ηλικιακές ομάδες που δραστηριοποιούνται τουριστικά στην Ήπειρο είναι από 25 μέχρι 40

ετών και από 40 μέχρι 64, με το 70% περίπου να είναι από 40 μέχρι 64 ετών. Πάνω από 65 ετών είναι μόλις το 2% των συμμετεχόντων, ενώ οι νέοι, από 18 έως 24 ετών, δεν φαίνεται να έχουν αναλάβει τη διοίκηση και διαχείριση κάποιας τουριστικής επιχείρησης. Αυτό μπορεί να σηματοδοτεί και ότι οι νέοι πλέον βλέπουν αρκετά υπεύθυνα να αναλάβουν τη διαχείριση μιας ξενοδοχειακής ομάδας και για αυτό πρώτα παρακολουθούν μία σχολή σχετική με τη διοίκηση μιας επιχείρησης.

Διάγραμμα 25 - Ερώτηση 25. Ηλικία επιχειρηματία

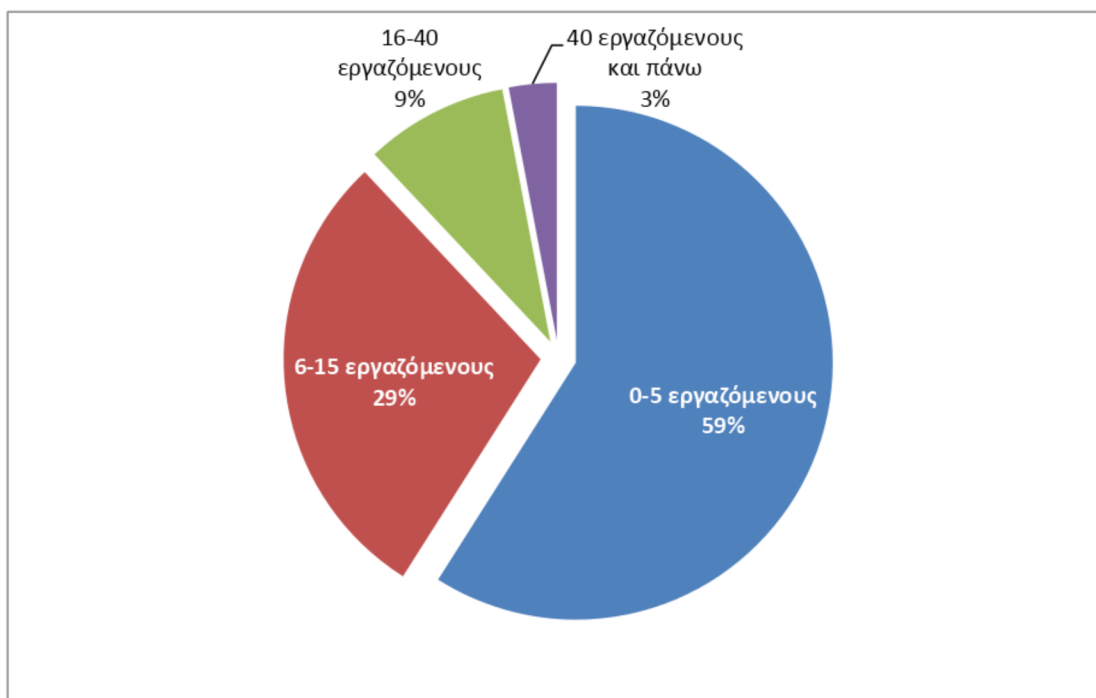


Το επόμενο στατιστικό στοιχείο που προσπαθήσαμε να παρατηρήσουμε, μέσω της επόμενης ερώτησης, είναι πόσους εργαζόμενους απασχολεί η κάθε επιχείρηση. Η πλειοψηφία των ιδιοκτητών τουριστικών καταλυμάτων, σε ποσοστό 59%, απάντησαν ότι απασχολούν από 0 έως 5 υπαλλήλους. Σε ποσοστό 29%, απάντησαν ότι έχουν από 6 έως 15 εργαζόμενους στην επιχείρησή τους και ποσοστό 9% απάντησαν ότι απασχολούν 16 έως 40 υπαλλήλους. Πάνω από 40 εργαζόμενους απάντησαν ότι προσλαμβάνουν μόλις το 3% των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα από την περιφέρεια της Ηπείρου.

Από τα παραπάνω και ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί η κάθε επιχείρηση, μπορούμε να πούμε ότι οι πιο πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο στην Ήπειρο, είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται όλα τα μέλη της οικογένειας και κατά συνέπεια χρειάζονται λιγότερους

εξωτερικούς εργαζόμενους. Ταυτόχρονα, φαίνεται ότι οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν και μεγάλο αριθμό εργαζομένων, είναι ελάχιστες σε όλη την περιφέρεια της Ηπείρου.

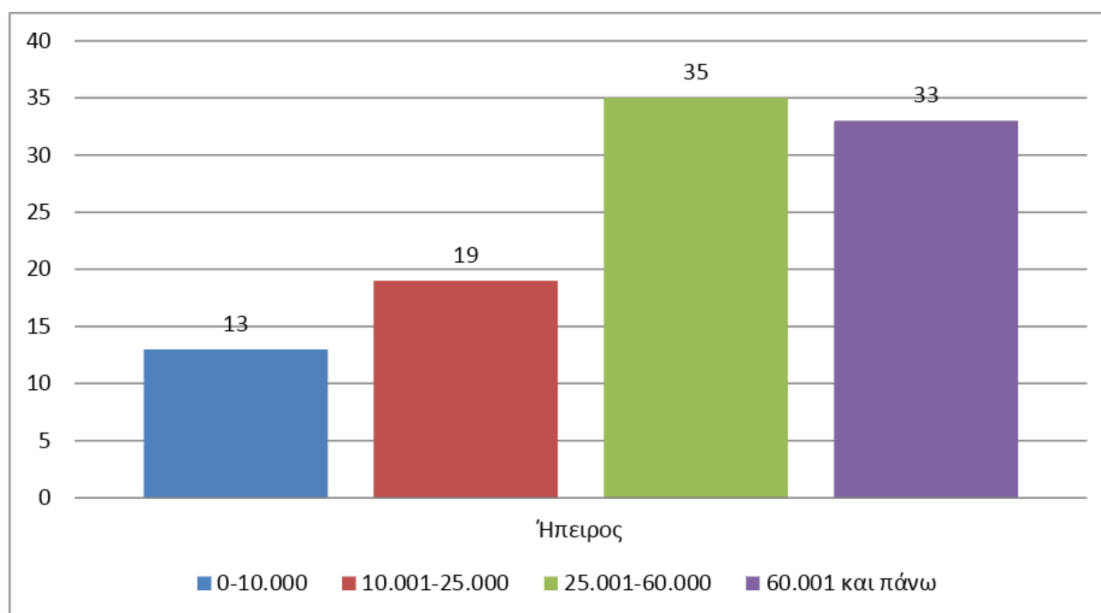
Διάγραμμα 26 - Ερώτηση 26. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί συνολικά η επιχείρησή σας?



Τέλος, στην τελευταία ερώτηση, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, να μας απαντήσουν τι κύκλο εργασιών είχε η επιχείρησή τους το προηγούμενο έτος.

Μέχρι 10.000€ απάντησαν ότι είχε το 13% των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από 10.000€ μέχρι 25.000€ κύκλο εργασιών, φαίνεται να είχε περίπου ένας στους πέντε επιχειρηματίες, σε ποσοστό 19%, ενώ πάνω από 25.000€ έως 60.000€ απάντησε ότι είχε το 35%. Αρκετά υψηλό κύκλο εργασιών, πάνω από 60.000€, είχε το 33% των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο.

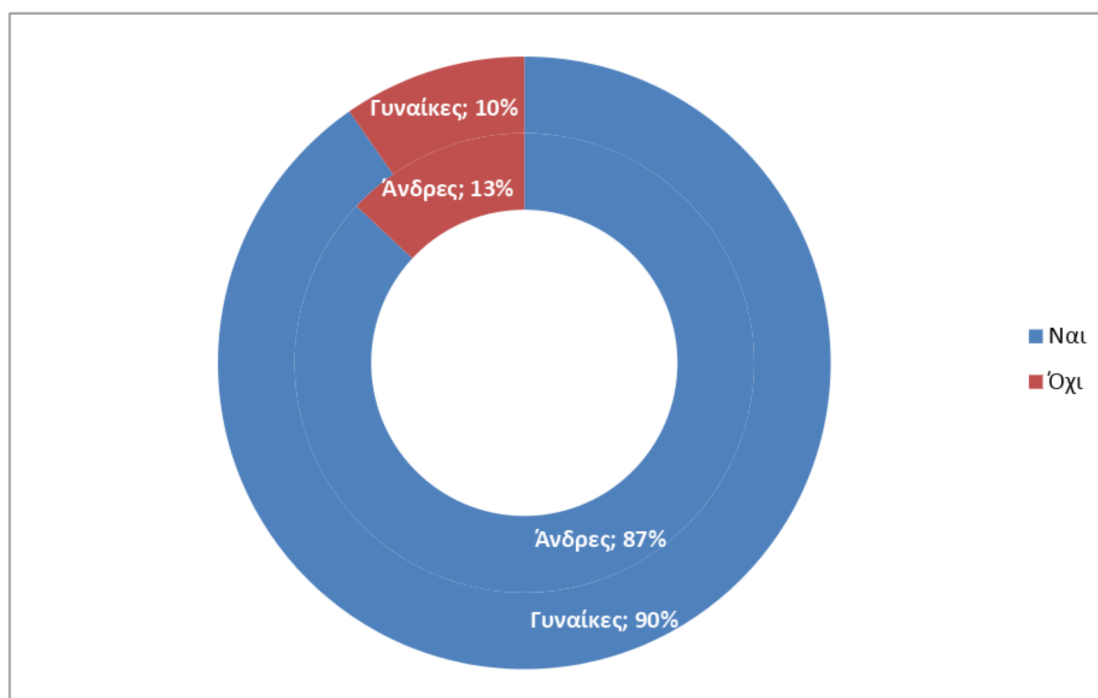
Διάγραμμα 27 - Ερώτηση 27. Τι κύκλο εργασιών είχατε το προηγούμενο έτος?



2.3.4 ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

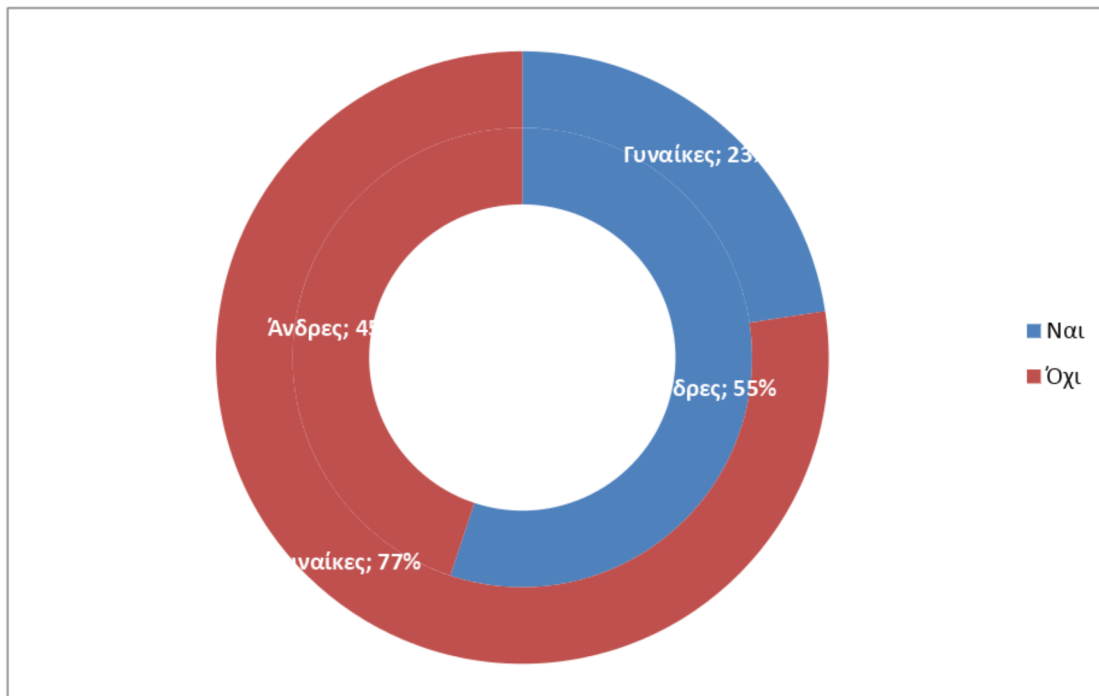
Μετά την περιγραφή και τον σχολιασμό των απαντήσεων που δόθηκαν στην παρούσα έρευνα από τους ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην περιφέρεια της Ηπείρου, προσπαθήσαμε να κάνουμε μία πιο ενδελεχή διερεύνηση των απαντήσεων τους και να εξάγουμε κάποια πιο σύνθετα συμπεράσματα για την ερμηνεία τους.

Διάγραμμα 28 – Συνδυαστική Ερώτηση 1. Φύλο επαγγελματία και Χρήση νέων τεχνολογιών



Αν λάβουμε υπόψη το φύλλο των επιχειρηματιών σε σχέση με την απάντηση που έδωσαν για τις νέες τεχνολογίες και το πόσο αυτές χρησιμοποιούνται στην κάθε επιχείρηση, βλέπουμε ότι αναλογικά οι άντρες που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες σε σχέση με τις γυναίκες που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες σχεδόν συμβαδίζουν. Πιο συγκεκριμένα, στους άντρες το 87% χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες ενώ στις γυναίκες το ποσοστό αυτό είναι στο 90% και αντίστροφα στους άντρες το 13% δεν χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες ενώ το 10% στις γυναίκες δεν χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες.

Διάγραμμα 29 - Συνδυαστική Ερώτηση 2. Φύλο επαγγελματία και Οικονομικοί Πόροι για εγκατάσταση νέων τεχνολογιών



Στο διάγραμμα 29, βλέπουμε ότι σε σχέση με το φύλο των επιχειρηματιών και στην ερώτηση αν η επιχείρηση διαθέτει τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους για την εγκατάσταση νέων πληροφοριακών συστημάτων, υπάρχει μία ανομοιομορφία στις απαντήσεις των επιχειρηματιών ανάλογα με το φύλο στο οποίο ανήκουν.

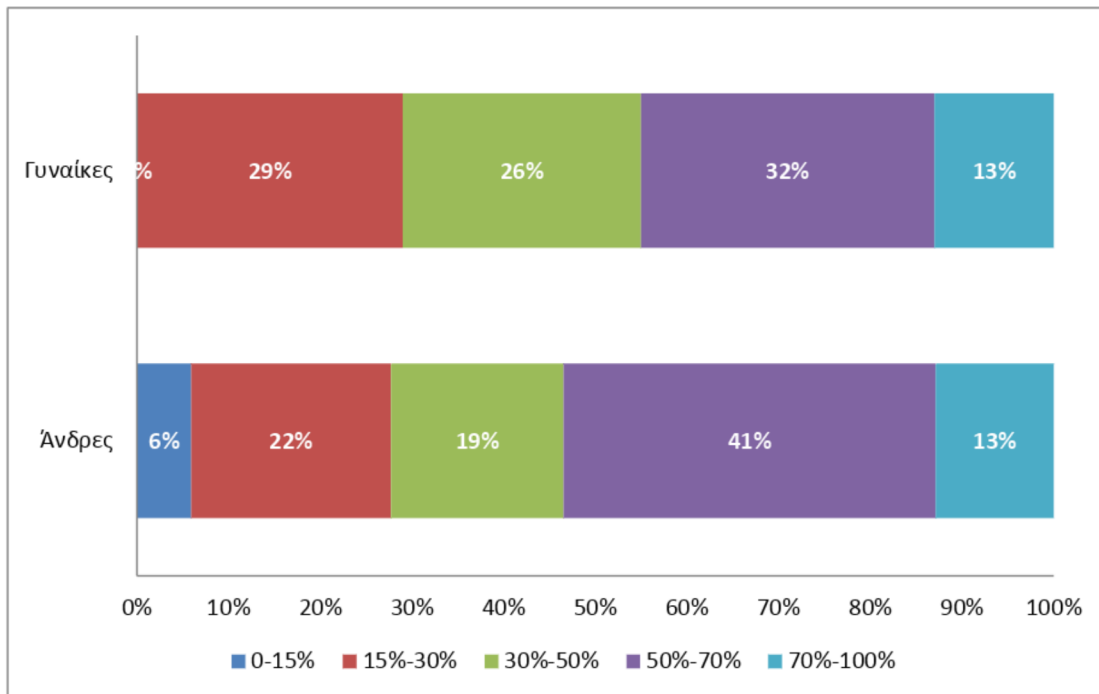
Οι άντρες σε ποσοστό 55% απάντησαν ότι η επιχείρησή τους διαθέτει τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους για μία επένδυση σε νέες τεχνολογίες, ενώ το 45% απάντησε ότι δεν διαθέτει τους οικονομικούς πόρους. Αντίθετα, οι γυναίκες μόνο το 23% διαθέτει τους οικονομικούς πόρους σε σχέση με το 77% το οποίο απάντησε πως δεν διαθέτει τους οικονομικούς πόρους.

Συνδυαστικά από τα προηγούμενα, μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι ενώ υπάρχει η θέληση για εγκατάσταση και χρήση νέων πληροφοριακών συστημάτων σε επιχειρησιακό επίπεδο, τόσο από τους άντρες όσο και από το γυναικείο φύλο, παρόλα αυτά, όταν τίθεται το ερώτημα για διάθεση ενός χρηματικού ποσού στις τεχνολογίες, οι προτεραιότητες αλλάζουν ανάλογα με το φύλο.

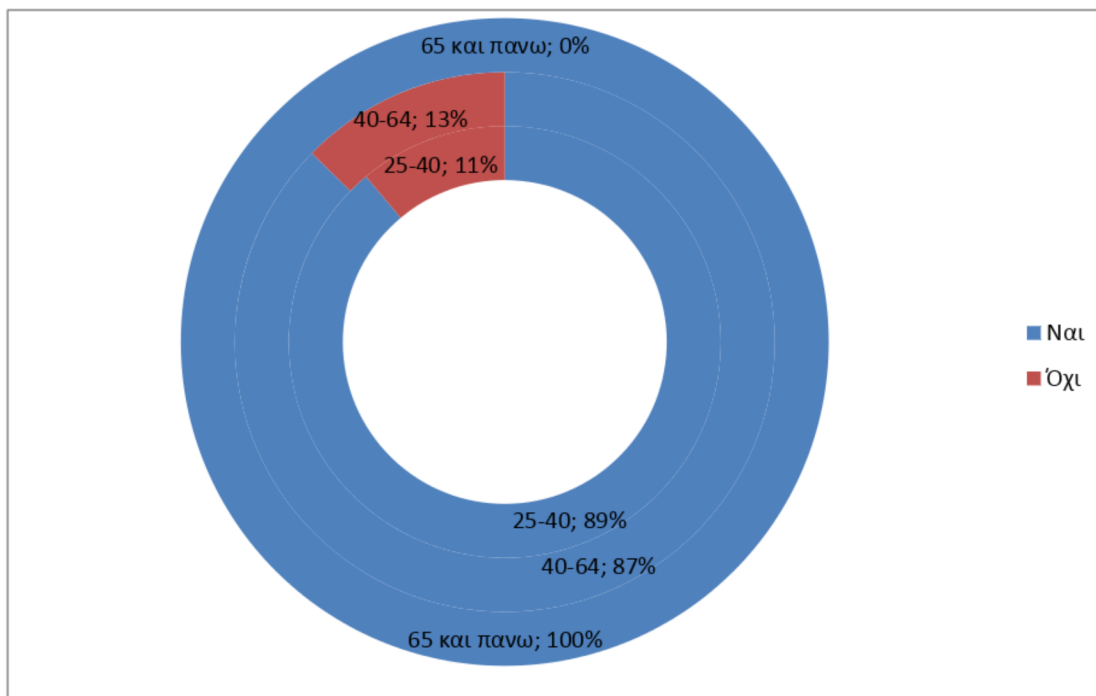
Παρατηρούμε ότι η διαφορά αυτή είναι αρκετά μεγάλη, παρά το γεγονός ότι και τα δύο φύλα έχουν τις ίδιες προσδοκίες για τα αποτελέσματα μιας ψηφιακής διαφήμισης. Όπως δείχνει και το διάγραμμα 30, τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες σε ποσοστό 13%, θεωρούν ότι μία ψηφιακή διαφήμιση θα έχει ποσοστά επιτυχίας πάνω από 70%. Ενώ, ποσοστό 29% των γυναικών και 28% των αντρών θεωρούν ότι το αναμενόμενο ποσοστό επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας μέσω διαδικτύου μειώνεται από 0 έως 30%.

Σχεδόν ίσα και αρκετά υψηλά είναι και τα ποσοστά των δύο φύλων που απάντησαν πως αναμένουν ποσοστό επιτυχίας από την ψηφιακή διαφήμιση από 30% έως 70%, με το γυναικείο φύλο να φτάνει το ποσοστό 58% και το αντρικό 60%.

Διάγραμμα 30 – Συνδυαστική Ερώτηση 3 – Φύλο επαγγελματία και ποσοστό προσδοκιών από τη διαφήμιση



Διάγραμμα 31 - Συνδυαστική Ερώτηση 4. Ηλικία επαγγελματία και Χρήση Νέων τεχνολογιών

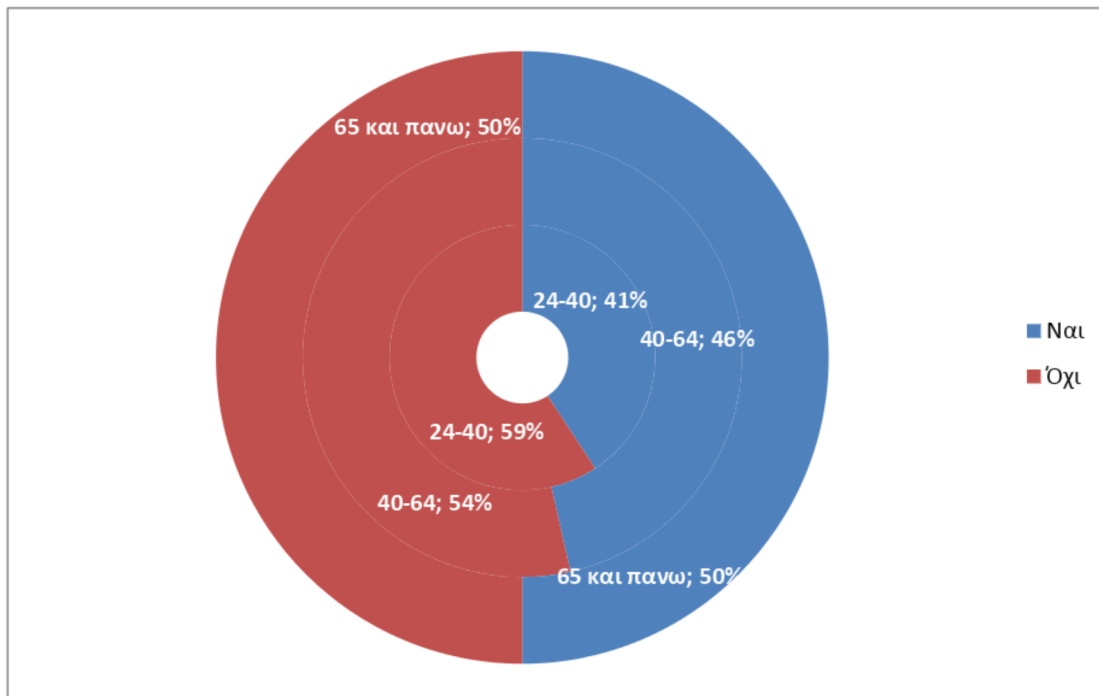


Ο επόμενος συνδυασμός που μπορούμε να κάνουμε από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων και ενδεχομένως έχει ενδιαφέρον να εντοπίσουμε, είναι η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ηλικία των επιχειρηματιών και εάν χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες στην επιχείρησή τους.

Βλέπουμε ότι στο ηλικιακό εύρος από 25 μέχρι 40 ετών, το 89% των επιχειρηματιών χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό 11% απάντησε αρνητικά. Στην ηλικιακή ομάδα από 40 μέχρι 64 έχουμε σχεδόν καθολική χρήση νέων τεχνολογιών στην επιχείρησή τους, καθώς βλέπουμε ότι το 87% εδώ χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες, ενώ το 13% φαίνεται να μην τις χρησιμοποιεί.

Τέλος, στην ηλικιακή ομάδα 64 και άνω βλέπουμε ότι το 100% χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες. Οφείλουμε όμως, να σημειώσουμε ότι σε αυτή την ομάδα ανήκει ένα πολύ μικρό ποσοστό, δηλαδή το 2%, των συνολικών ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Διάγραμμα 32 - Συνδυαστική Ερώτηση 4. Ηλικία επαγγελματία και Οικονομικοί Πόροι για εγκατάσταση νέων τεχνολογιών



Στη συνέχεια, προσπαθήσαμε να ερευνήσουμε κατά πόσο η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει ο κάθε επιχειρηματίας, επηρεάζει την ικανότητα της κάθε επιχείρησης να διαθέσει τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους για την εγκατάσταση νέων πληροφοριακών συστημάτων.

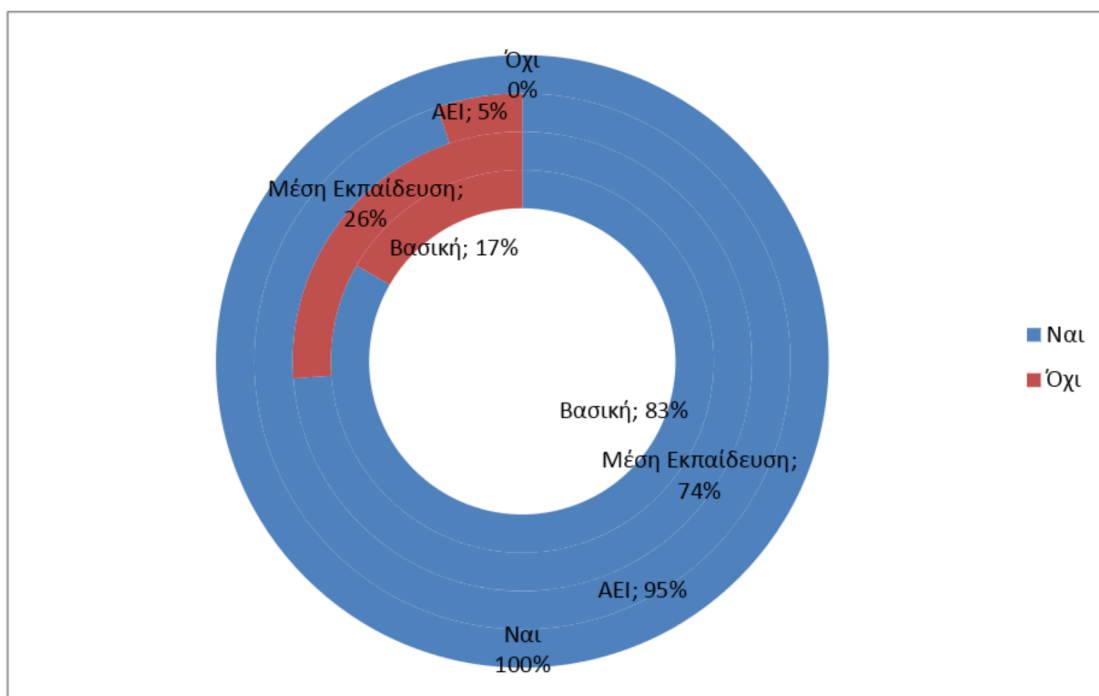
Εδώ βλέπουμε μία ίση σχεδόν κατανομή σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Πιο αναλυτικά, στην ομάδα που περιλαμβάνει τις ηλικίες από 25 έως 40 ετών, το 41% των ατόμων που πήραν μέρος, απάντησε ότι ναι η επιχείρησή τους διαθέτει τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους, ενώ το 59% ανέφερε ότι δεν διαθέτει τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους.

Στην ηλικιακή ομάδα 40 έως 64 ετών, το 46% των επιχειρηματιών αναφέρει ότι διαθέτει τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους, ενώ το 54% ότι δεν διαθέτει. Στην ηλικιακή ομάδα τέλος, των 64 και άνω, παρατηρούμε ότι υπάρχει μία ισοκατανομή, με ποσοστό 50% να αναφέρει ότι η επιχείρησή του δύναται οικονομικά να εγκαταστήσει νέες τεχνολογίες, ενώ το υπόλοιπο 50% απάντησε αρνητικά σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η έρευνα διεξήχθη κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης του covid19. Το χρονικό αυτό διάστημα χαρακτηρίζεται ως μία

δύσκολη συγκυρία στην οποία βρέθηκε η παγκόσμια οικονομία, κατά την οποία υπήρχε σοβαρό υγειονομικό πρόβλημα, εφόσον ο κορονοϊός αποτελούσε μία νέα απειλή για την ανθρωπότητα και ο τρόπος αντιμετώπισης του δεν ήταν γνωστός. Συνέπεια των πρωτόγνωρων αυτών καταστάσεων ήταν η καταστολή και το κλείσιμο των εργασιών πολλών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένου και του τουριστικού τομέα. Αντίκτυπο των συνεπειών αυτών ήταν η οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων να μην αντανακλά την πραγματική πορεία τους, αλλά μία έκτακτη κατάσταση στην οποία βρέθηκε η παγκόσμια οικονομία.

Διάγραμμα 33 - Συνδυαστική Ερώτηση 5. Εκπαίδευση και Νέες Τεχνολογίες



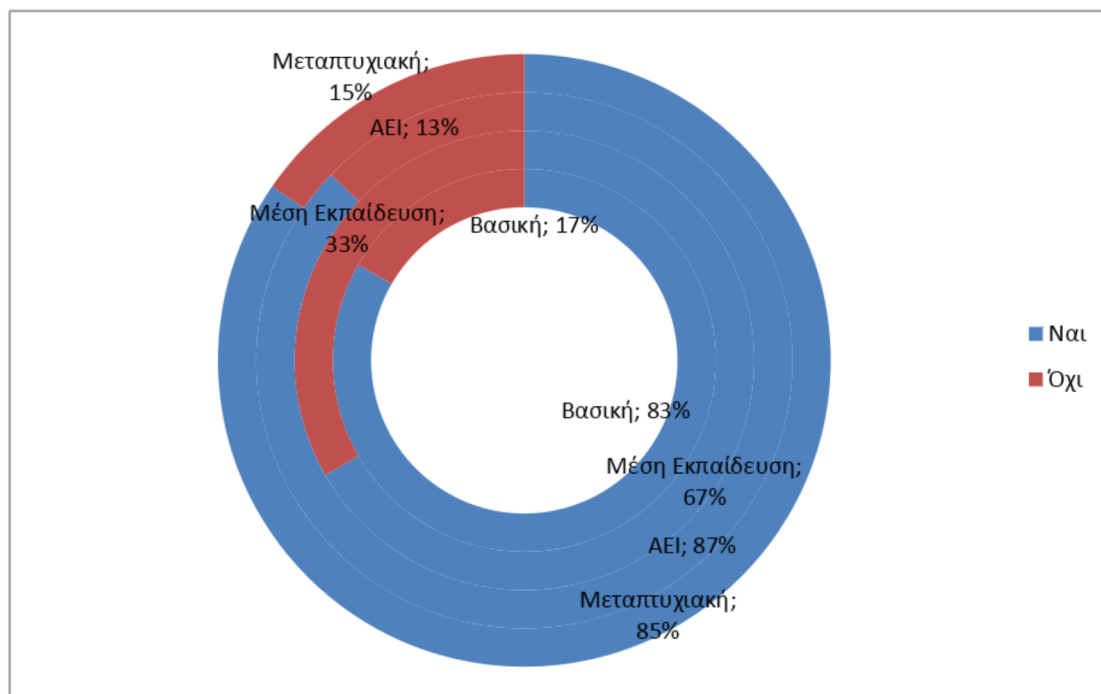
Ο επόμενος συνδυασμός δεδομένων προσπαθεί να δείξει εάν η εκπαίδευση των επιχειρηματιών επηρεάζει την αντίληψη τους για τη χρήση νέων τεχνολογιών και αν αυτές μπορούν να βοηθήσουν στην προσέλκυση νέων πελατών. Παρατηρούμε ότι στην πρώτη βαθμίδα εκπαίδευσης, δηλαδή στη βασική, το 83% των επαγγελματιών θεωρεί ότι η χρήση νέων τεχνολογιών βρίσκεται σε θετική και έχουν θετικά αποτελέσματα στην αύξηση του πελατολογίου τους.

Οι επιχειρηματίες που ανήκουν στην μέση εκπαίδευση, όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα 33, θεωρούν σε ποσοστό 74% ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν βοηθήσει στην προσέλκυση νέων πελατών, ενώ το 26% πιστεύει ότι δεν έχει βοηθήσει. Στην βαθμίδα της ανώτερης και

ανώτατης εκπαίδευσης το ποσοστό ανεβαίνει ακόμα περισσότερο στο 95% όσων επιχειρηματιών θεωρούν ότι οι νέες τεχνολογίες και η προσέλκυση νέων πελατών βρίσκονται σε άμεση θετική συσχέτιση μεταξύ τους. Μόλις 5% απάντησαν αρνητικά για τη σχέση αυτή. Στην βαθμίδα πλέον του μεταπτυχιακού, παρατηρούμε ότι το 100% των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα, πιστεύουν ότι η επιχείρησή τους έχει βοηθηθεί από τις νέες τεχνολογίες και έχουν επιδράσει σημαντικά στην αύξηση του πελατολογίου τους.

Ένα συμπέρασμα που θα μπορούσαμε να εξάγουμε από αυτά τα αποτελέσματα, είναι ότι οι επιχειρηματίες που έχουν ανώτερο μορφωτικό επίπεδο εμπιστεύονται σχεδόν απόλυτα τις νέες τεχνολογίες ότι θα συνδράμουν στην αύξηση των πελατών τους. Αυτό ίσως να δικαιολογείται από το γεγονός ότι όσο περισσότερο έχουν έρθει σε επαφή με την τεχνολογία και γνωρίζουν τα οφέλη που αυτή έχει σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας, τόσο πιο εύκολο είναι να την εμπιστευθούν και στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

Διάγραμμα 34 - Συνδυαστική Ερώτηση 6. Εκπαίδευση και οικονομική συνεισφορά νέων τεχνολογιών.



Στο διάγραμμα 34 απεικονίζεται ο συνδυασμός των ερωτήσεων που αναφέρονται στο μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο και στην άποψη που αυτοί έχουν για τη συνεισφορά των νέων τεχνολογιών στα οικονομικά της

επιχείρησής τους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα.

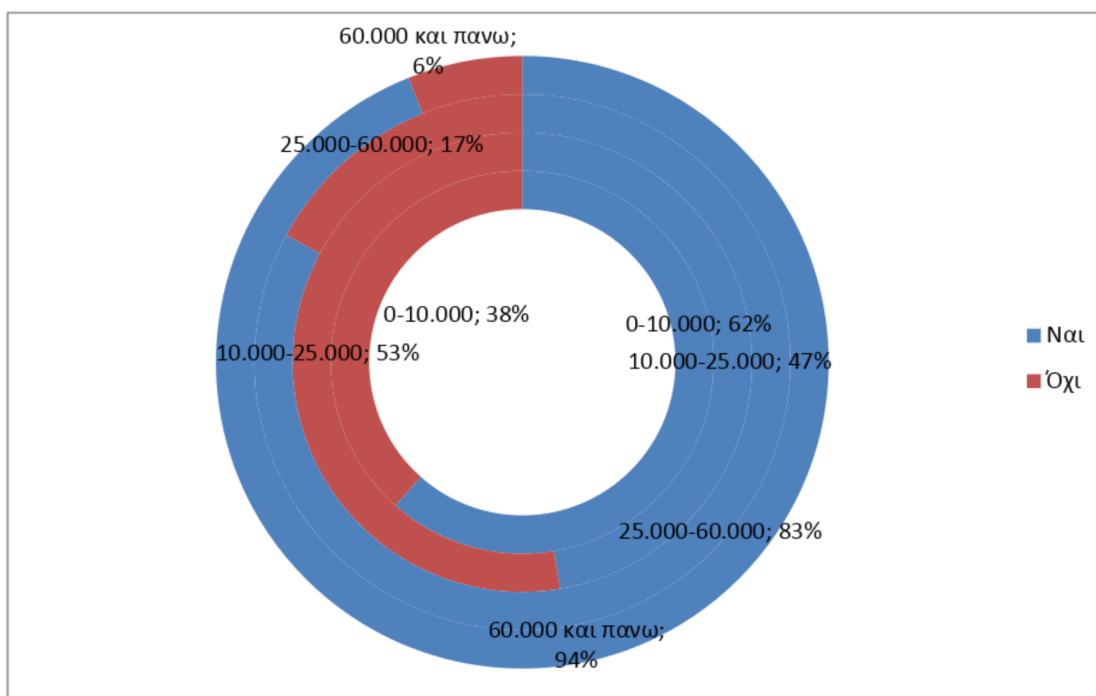
Όσοι ανήκουν στη βασική εκπαίδευση, σε ποσοστό 83% απάντησαν ότι υπήρχε η οικονομική συνεισφορά στην επιχείρησή τους από τη χρήση των νέων τεχνολογιών, ενώ το υπόλοιπο 17% απάντησε ότι δεν υπήρχε οικονομική συνεισφορά.

Στην κατηγορία της μέσης εκπαίδευσης, το 67% απάντησε ότι υπάρχει οι νέες τεχνολογίες συνεισφέρουν θετικά αποτελέσματα στα οικονομικά αποτελέσματα της δραστηριότητάς τους, ενώ το 33% απάντησε ότι δεν υπάρχει η οικονομική συνεισφορά των νέων τεχνολογιών.

Στην κατηγορία της ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης, βλέπουμε ότι το 87% απάντησε ότι οι νέες τεχνολογίες συνεισφέρουν στην επιχείρησή ενώ μόλις το 13% απάντησε ότι δεν συνεισφέρουν. Τέλος, σε αυτούς που κατέχουν κάποιο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο, το 85% απάντησε ότι υπάρχει οικονομική συνεισφορά, ενώ το 15% ότι δεν έχουν εντοπίσει να έχουν συνεισφέρει οικονομικά οι νέες τεχνολογίες στην τουριστική επιχείρησή που λειτουργούν.

Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι το ποσοστό των επιχειρηματιών που πιστεύουν ότι υπάρχει οικονομική συνεισφορά των νέων τεχνολογιών είναι αρκετά μεγάλο σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης, σε σχέση με αυτούς που πιστεύουν ότι δεν υπάρχει οικονομική συνεισφορά από τις νέες τεχνολογίες στην επιχείρησή.

Διάγραμμα 35 - Συνδυαστική Ερώτηση 7. Εισόδημα και προωθητικές ενέργειες



Άλλες δύο μεταβλητές οι οποίες μπορούν συνδυαστικά να εξάγουν κάποια αποτελέσματα, είναι το εισόδημα που δήλωσε ότι έχει η κάθε επιχείρηση σε σχέση με το αν χρησιμοποιεί προωθητικές ενέργειες για την προώθηση της επιχείρησης.

Από τον συγκεκριμένο συνδυασμό εξάγουμε τα εξής αποτελέσματα. Στις επιχειρήσεις που το εισόδημά τους φτάνει μέχρι 10.000 ευρώ, το ποσοστό που χρησιμοποιεί προωθητικές ενέργειες είναι 62% και το υπόλοιπο 38%, δηλαδή περίπου 4 στους 10, απάντησαν πως δεν έχουν προωθήσει την επιχείρησή τους με κάποιον τρόπο.

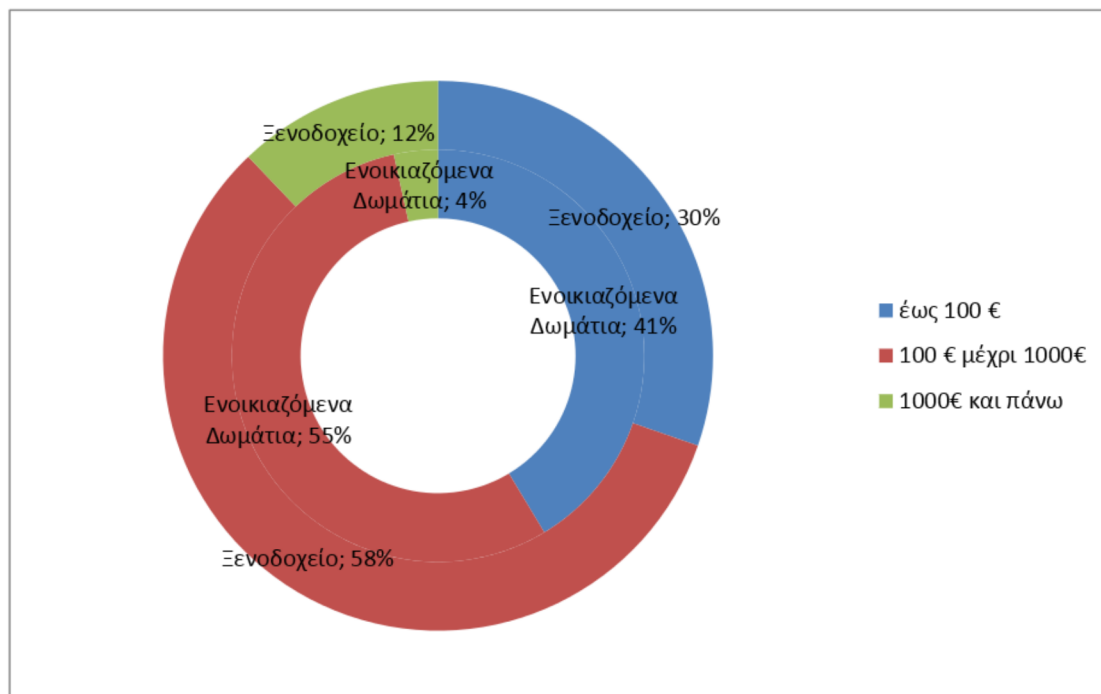
Στις επιχειρήσεις που το εισόδημα κυμαίνεται από 10.000 έως 25.000 ευρώ, βλέπουμε ότι σχεδόν οι μισοί δεν έχουν προχωρήσει σε διαφημιστική προώθηση της επιχείρησής τους. Πιο συγκεκριμένα, ποσοστό 47% απάντησαν ότι πραγματοποιούν προωθητικές ενέργειες και ένα ποσοστό 53% ότι δεν πραγματοποιούν προωθητικές ενέργειες.

Στην επόμενη εισοδηματική κατηγορία που ξεκινάει από 25.000 έως 60.000 ευρώ, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 83% των επιχειρηματιών, απάντησαν θετικά στη χρήση προωθητικών ενεργειών, ενώ μόλις ένα μικρό ποσοστό 17%, απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν προωθητικές ενέργειες. Στην τελευταία κατηγορία, που δήλωσαν εισόδημα από 60.000 και πάνω, το ποσοστό των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρηματιών

που χρησιμοποιεί διαφημιστικές εκστρατείες για την προβολή και προώθηση της επιχείρησής τους ανεβαίνει στο 94% και μόλις ένα ποσοστό 6% από τη συγκεκριμένη κατηγορία απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν προωθητικές ενέργειες για την επιχείρησή τους.

Μετά την ανάλυση των δεδομένων και παρατηρώντας το διάγραμμα 35, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πρόθεση για προβολή και προώθηση της επιχείρησής τους, αυξάνεται όσο αυξάνεται και τα έσοδα από τη λειτουργία της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πολύ πιθανό οι επιχειρηματίες να θεωρούν πολύ δαπανηρές τις προωθητικές ενέργειες, ενώ ταυτόχρονα δεν κατανοούν πλήρως τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από μία τέτοια ενέργεια.

Διάγραμμα 36 - Συνδυαστική Ερώτηση 8. Είδος επιχείρησης και ύψος δαπάνης για διαφήμιση



Ο επόμενος συνδυασμός ερωτήσεων προσπαθεί να ερευνήσει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο είδος της επιχείρησης και στο ποσό των χρημάτων που προτίθενται να δαπανήσουν για διαφημιστικούς σκοπούς. Οι κύριες κατηγορίες επιχειρήσεων που απάντησαν στην παρούσα έρευνα είναι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα ξενοδοχεία. Οι επόμενες κατηγορίες, όπως βίλλες, εστιατόρια και τουριστικά γραφεία, αποτελούν μεμονωμένες απαντήσεις και δεν λήφθηκαν υπόψη στον σχολιασμό της τάσης του συγκεκριμένου συνδυασμού ερωτήσεων.

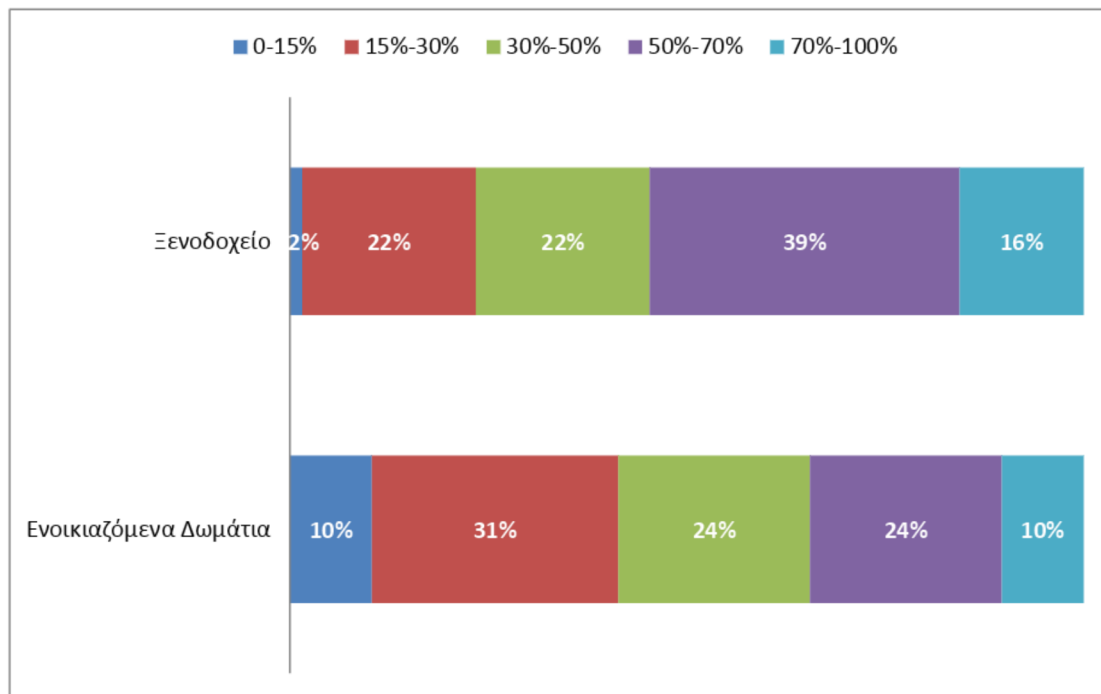
Στην πρώτη κατηγορία των ενοικιαζόμενων δωματίων παρατηρούμε ότι το 41% των ιδιοκτητών είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν έως 100 ευρώ για διαφήμιση, το 56% από 100 μέχρι 1.000 ευρώ, ενώ ένα ποσοστό 4% θα δαπανούσε πάνω από 1.000 ευρώ για προβολή και προώθηση της επιχείρησής του.

Στην δεύτερη κατηγορία, που ανήκουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 30% απάντησε ότι θα ξόδευε μέχρι 100 ευρώ για διαφήμιση, το 58% των ξενοδόχων θα δαπανούσε από 100 μέχρι 1.000 ευρώ για τον ίδιο σκοπό, ενώ το υπόλοιπο 12% είναι θετικό να δαπανούσε πάνω από 1.000 ευρώ για διαφήμιση.

Από τα δεδομένα των απαντήσεων φαίνεται ότι και στις δύο κατηγορίες, οι μισοί περίπου επιχειρηματίες θα διέθεταν ένα λογικό ποσό από 100 έως 1.000 ευρώ ετησίως, προκειμένου να προβάλλουν και να προωθήσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα., προσδοκώντας να αποκομίσουν οφέλη.

Επίσης, συγκρίνοντας τις απαντήσεις και από τις δύο κατηγορίες, περισσότεροι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων, ποσοστό 12%, θα διέθεταν χρηματικό ποσό που θα ξεπερνούσε τα 1.000€ ετησίως για διαφήμιση, έναντι ποσοστού 4% των ιδιοκτητών ενοικιαζόμενων δωματίων, που δήλωσαν διατεθειμένοι να δαπανήσουν ανάλογο ποσό. Ίσως το μέγεθος και η εισοδηματική κατηγορία κάποιων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, να επιτρέπουν ή και να επιβάλλουν μία τόσο δαπανηρή διαφημιστική εκστρατεία.

Διάγραμμα 37 - Συνδυαστική Ερώτηση 9. Είδος επιχείρησης και ποσοστό επιτυχίας ψηφιακής διαφήμισης



Σε συνέχεια του προηγούμενου συνδυασμού, κρίθηκε σκόπιμο να ερευνηθεί και να αναλυθεί, εάν το είδος της επιχείρησης επηρεάζει και το ποσοστό επιτυχίας που προσδοκάται από μία διαφημιστική καμπάνια. Τα δεδομένα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 37.

Βλέπουμε ότι στα ενοικιαζόμενα δωμάτια το ποσοστό επιτυχίας έως 15% είναι σε ποσοστό απαντήσεων 10% των ιδιοκτητών που το πιστεύουν, από 15% έως 30% ανήκει το 31% των ιδιοκτητών ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ από 30% έως 50% ικανοποιημένο είναι το 24% των ιδιοκτητών των ενοικιαζόμενων δωματίων. Άλλο ένα 24% πιστεύει ότι το ποσοστό επιτυχίας της διαφήμισης είναι από 50% έως 70% και ένα μικρό ποσοστό 10% από 70% έως 100%.

Στον τομέα των ξενοδόχων, το 2% πιστεύει ότι η διαφήμιση τους έχει ποσοστό επιτυχίας από 0 έως 15%, άλλο ένα 22% πιστεύει ότι το ποσοστό επιτυχίας είναι στο 15 με 30% και ένα ποσοστό 22% ότι είναι από 30 έως 50%. Το 39% πιστεύει ότι η ψηφιακή διαφήμιση έχει 50% με 70% πιθανότητες να είναι επιτυχημένη, ενώ το υπόλοιπο 16% απάντησε πως αναμένει από 70% έως 100% επιτυχία στις διαφημίσεις.

ΕΠΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Περιφέρεια Ηπείρου είναι μία περιφέρεια η οποία αποτελείται από τέσσερις νομούς. Μετά από έρευνα στα τουριστικά καταλύματα των συγκεκριμένων νόμων οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα περιεκτικό ερωτηματολόγιο σχετικά με την διαφήμιση και την προώθηση της επιχείρησής τους με ηλεκτρονικά μέσα και τη χρήση της επιχειρηματικής ευφυΐας στις επιχειρήσεις τους.

Σε γενικές γραμμές οι απαντήσεις που λήφθηκαν δίνουν αισιόδοξα μηνύματα για τη χρήση νέων τεχνολογιών και ψηφιακής προώθησης. Οι ευκαιρίες βελτίωσης των υφιστάμενων δομών, η παροχή καλύτερης και ποιοτικότερης εξυπηρέτησης και η άμεση και γρήγορη απόκτηση νέου πελατολογίου, συνιστούν τις κύριες συνισταμένες που δίνουν τον παλμό της ανάπτυξης στον τουρισμό στο συγκεκριμένο πεδίο.

Αυτό βέβαια όπως αναλύθηκε παραπάνω συναντά και κάποιες δυσκολίες, δεδομένου ότι κάποιες κατηγορίες επιχειρηματιών για διάφορους λόγους είτε αδυνατούν να εφαρμόσουν τις νέες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις τους, είτε δεν έχουν την κατάλληλη ενημέρωση και γνώση, ή ακόμα δεν διαθέτουν τους οικονομικούς πόρους.

Βέβαια σημαντική τροχοπέδη υπήρξε η πανδημία του covid 19 τον τελευταίο καιρό, όπως αυτό αναφέρεται στο παράρτημα, και ίσως θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι αν δεν υπήρχε αυτή η ανασχεση της ανάπτυξης θα μιλούσαμε ενδεχομένως για διαφορετικές απαντήσεις και κατά συνέπεια διαφορετικά αποτελέσματα της έρευνας.

Βάσει αυτών των παρατηρήσεων μπορούμε να πούμε ότι οι προοπτικές βελτίωσης είναι αρχικά η καλύτερη ενημέρωση των λειτουργιών και των δυνατοτήτων που προσδίδει η χρήση νέων συστημάτων και πλατφορμών.

Επιπλέον, η ενασχόληση εξειδικευμένων και σωστά καταρτισμένων εργαζομένων ή ιδιοκτητών ή ατόμων εκτός επιχείρησης που είναι άριστοι γνώστες , θα βοηθούσε στην ελαχιστοποίηση απωλειών χρημάτων και εισροή περισσότερων εσόδων.

Τέλος, η αξιοποίηση χρηματοδοτήσεων για την επένδυση και τον εκσυγχρονισμό, τόσο των υποδομών όσο και των ψηφιακών συστημάτων, θα είχε θετικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων της περιφέρειας Ηπείρου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

1. Χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες στην επιχείρησή σας?	Ναι		☐
	Όχι		☐

2. Εάν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω νέες τεχνολογίες δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας?		
1. Ιστοσελίδα		☐
2. Social media		☐
3. On line συστήματα κρατήσεων		☐
4. Off line συστήματα κρατήσεων (erp)		☐
5. Άλλο		☐

3. Κατά τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησής σας πόσο σας έχουν βοηθήσει οι νέες τεχνολογίες?		
1. Καθόλου		☐
2. Λίγο		☐
3. Αρκετά		☐
4. Πολύ		☐
5. Πάρα πολύ		☐

4. Βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 τη χρησιμότητα των παρακάτω τεχνολογιών					
	1	2	3	4	5
1. Erp					
2. Cms					
3. On line σύστημα κρατήσεων					
4. Social media ads					
5. Google ads					
6. E-mail marketing					

5. Θεωρείτε ότι η χρήση νέων τεχνολογιών έχει βοηθήσει στην προσέλκυση νέων πελατών?	Ναι		
	Όχι		

6. Με κλίμακα από το 1 έως το 5 βαθμολογείτε τη συνεισφορά κάθε προγράμματος στην προσέλκυση πελατών					
	1	2	3	4	5
1. Erp					
2. Cms					
3. On line σύστημα κρατήσεων					
4. Social media ads					
5. Google ads					

6. E-mail marketing	☐	☐	☐	☐	☐
---------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

7. Θεωρείτε ότι η χρήση νέων τεχνολογιών έχει συνεισφέρει στην εξοικονόμηση οικονομικών πόρων για την επιχείρησή σας?	Ναι	☐
	Όχι	☐

8. Εάν ναι, βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 πόσο έχει επηρεάσει τους παρακάτω τομείς					
	1	2	3	4	5
1. Πελατολόγιο	☐	☐	☐	☐	☐
2. Λειτουργικές δαπάνες (προσωπικό, κτίρια)	☐	☐	☐	☐	☐
3. Έξοδα προώθησης και προβολής της επιχείρησής σας	☐	☐	☐	☐	☐
4. Προμηθευτές	☐	☐	☐	☐	☐

9. Βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε μία από τις παρακάτω καινοτομίες στο άμεσο μέλλον					
	1	2	3	4	5
1. Erp	☐	☐	☐	☐	☐
2. Cms	☐	☐	☐	☐	☐
3. On line σύστημα κρατήσεων	☐	☐	☐	☐	☐
4. Social media ads	☐	☐	☐	☐	☐

5. Google ads	☐	☐	☐	☐	☐
6. E-mail marketing	☐	☐	☐	☐	☐

10. Θεωρείτε ότι η επιχείρησή σας διαθέτει επαρκείς τεχνολογικές γνώσεις και δυνατότητες για τη χρήση σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων?	Ναι	☐
	Όχι	☐

11. Η επιχείρησή σας διαθέτει τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους για την εγκατάσταση νέων πληροφοριακών συστημάτων?	Ναι	☐
	Όχι	☐

12. Ποιες πηγές χρηματοδότησης θα χρησιμοποιούσατε για να επενδύσετε σε σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα					
	1	2	3	4	5
1. Ίδια κεφάλαια	☐	☐	☐	☐	☐
2. Τραπεζικός δανεισμός	☐	☐	☐	☐	☐
3. Επιδοτούμενα επενδυτικά προγράμματα	☐	☐	☐	☐	☐
4. Ξένοι επενδυτές	☐	☐	☐	☐	☐

13. Βαθμολογείτε από το 1 έως το 5 Ποια ήταν η πηγή ενημέρωσης σας για τις νέες τεχνολογίες?					
	1	2	3	4	5
1. Internet	☐	☐	☐	☐	☐

2. Social media	☐	☐	☐	☐	☐
3. Συνεργάτες	☐	☐	☐	☐	☐
4. Πελάτες	☐	☐	☐	☐	☐
5. Συνάδελφοι - Ανταγωνιστές	☐	☐	☐	☐	☐
6. Δεν είμαι ενήμερος	☐	☐	☐	☐	☐

ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

14. Χρησιμοποιείτε προωθητικές ενέργειες στην επιχείρησή σας ?	Ναι		☐
	Όχι		☐

15. Ποια μέσα προώθησης θα χρησιμοποιούσατε για να προβάλλετε και να διαφημίσετε την επιχείρησή σας? (Βαθμολογήστε από 1 μέχρι 5)					
	1	2	3	4	5
1. Ηλεκτρονικά μέσα	☐	☐	☐	☐	☐
2. Έντυπα μέσα	☐	☐	☐	☐	☐
3. Ψηφιακά μέσα	☐	☐	☐	☐	☐

16. Από τα παρακάτω ψηφιακά μέσα ποια έχετε χρησιμοποιήσει? (Βαθμολογήστε από 1 μέχρι 5)					
	1	2	3	4	5
1. Facebook ads	☐	☐	☐	☐	☐
2. Google ads	☐	☐	☐	☐	☐
3. Instagram ads	☐	☐	☐	☐	☐
4. Instagram stories	☐	☐	☐	☐	☐

17. Ποιον θα εμπιστευόσασταν για τη ψηφιακή προώθηση της επιχείρησής σας? (Βαθμολογήστε από 1 μέχρι 5)					
	1	2	3	4	5

1. Τον εαυτό μου	☐	☐	☐	☐	☐
2. Τρίτο εντός της επιχείρησης - εργαζόμενο	☐	☐	☐	☐	☐
3. Τρίτο εκτός επιχείρησης - διαφημιστικό ειδικό	☐	☐	☐	☐	☐
4. Κάποιο φιλικό πρόσωπο	☐	☐	☐	☐	☐

18. Ποιο ποσό είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε στην ψηφιακή διαφήμιση ?	
1. έως 100 ευρώ	☐
2. 100 έως 1.000 ευρώ	☐
3. 1.000 ευρώ και πάνω	☐

19. Τι ποσοστό επιτυχίας προσδοκάτε από μια ψηφιακή διαφήμιση?	
1. 0-15%	☐
2. 15%-30%	☐
3. 30%-50%	☐
4. 50%-70%	☐
5. 70% -100%	☐

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

20. Τι είδους επιχείρηση διαθέτετε?	
1. Ξενοδοχείο	?
2. Ενοικιαζόμενα δωμάτια	?
3. Κατοικία βραχυχρόνιας μίσθωσης	?
4. Τουριστικό σκάφος	?
5. Άλλο	?

21. Πόσα έτη δραστηριοποιείστε στον τουριστικό κλάδο?	
1. 1 - 5	?
2. 6 - 10	?
3. 11 - 20	?
4. 21 - 30	?
5. 31 και πάνω	?

22. Σε ποια κατηγορία (αστέρια/κλειδιά) ανήκει η επιχείρησή σας	
1. 0	?
2. 1	?
3. 2	?

4. 3	☐
5. 4	☐

23. Σε ποιο μορφωτικό επίπεδο ανήκετε?	
1. Βασική εκπαίδευση	☐
2. Μέση εκπαίδευση – ΙΕΚ	☐
3. Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	☐
4. Μεταπτυχιακός/διδακτορικός τίτλος	☐

24. Φύλο επιχειρηματία	Άνδρας	☐
	Γυναίκα	☐

25. Ηλικία επιχειρηματία	
1. 18-24	☐
2. 25-40	☐
3. 40-64	☐
4. 65 και πάνω	☐

26. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί συνολικά η επιχείρησή σας?	
1. 0 – 5	
2. 6 – 15	
3. 16 – 40	
4. 40 και πάνω	

27. Τι κύκλο εργασιών είχατε το προηγούμενο έτος?	
1. 0 – 10.000	
2. 10.001 – 25.000	
3. 25.001 – 60.000	
4. 60.001 και πάνω	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα έναν από τους πιο αναπτυσσόμενους κλάδους στην χώρα μας και συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη και τη μείωση της ανεργίας. Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ της χώρας παρουσιάζει ανοδική πορεία και από 16% που ήταν το 2010, το 2018 έφτασε στο 30,9%, ποσοστό σχεδόν διπλάσιο. Το 2019 υπάρχει μία ανάκαμψη στην ανοδική πορεία και έτσι το ποσοστό συμμετοχής του πέφτει στο 20,8%. Η πτώση αυτή μπορεί να οφείλεται στην υγειονομική κρίση που είχε ξεκινήσει στην Κίνα, αλλά δεν είχε εξαπλωθεί ακόμα παγκόσμια.

Τα συνολικά έσοδα για το ίδιο διάστημα, σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, από 9,6 δισεκατομμύρια € αυξήθηκαν στα 15,6 δις €, χωρίς να υπολογίζονται τα έσοδα από κρουαζιέρες στα ποσά αυτά. Η συνολική απασχόληση παρουσιάζει επίσης αυξητική πορεία ως το 2018 που απασχολήθηκαν στον κλάδο του τουρισμού 988.600 άτομα, από μόλις 786.000 που απασχολούνταν το 2010. Το 2019 η συνολική απασχόληση μειώνεται σε 946.200 άτομα.

Πίνακας 1 – Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού 2010-2018

	Συμμετοχή στο ΑΕΠ	Συμμετοχή στην απασχόληση	Συνολική Απασχόληση
2019	20,8% [IWTTC]	21,7% [WTTC]	946.200 [WTTC]
2018	30,9% [INSETE]	25,9% [WTTC]	988.600 [WTTC]
2017	27,3% [INSETE]	24,8% [WTTC]	934.500 [WTTC]
2016	18,6% [WTTC]	23,4% [WTTC]	860.315 [WTTC]
2015	18,5% [WTTC]	23,1% [WTTC]	821.900 [WTTC]
2014	17,3% [WTTC]	17,3% [WTTC]	699.000 [WTTC]
2013	16,3% [WTTC]	18,2% [WTTC]	657.100 [WTTC]
2012	16,4% [WTTC]	18,3% [WTTC]	688.800 [WTTC]
2011	15,8% [WTTC]	17,6% [WTTC]	720.600 [WTTC]
2010	16% [WTTC]	17,8% [WTTC]	786.000 [WTTC]

Πηγή: (sete.gr)

Όλη αυτή η ανοδική πορεία είναι αποτέλεσμα της συντονισμένης και υπεύθυνης προσπάθειας που γίνεται από φορείς και ιδιώτες, η οποία σε συνδυασμό με το φυσικό κάλλος της χώρας μας, την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά μας και το εύκρατο

μεσογειακό κλίμα, συντέλεσαν στην ανάδειξη της χώρας μας ως έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς παγκοσμίως.

Πιο συγκεκριμένα σε ότι αφορά την Περιφέρεια Ηπείρου, που είναι το αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας, παρατηρούμε ότι ακολουθεί την γενική πορεία που ακολουθεί και η χώρα. Βέβαια, λαμβάνοντας υπόψη ότι αποτελεί μία από τις πιο φτωχές περιφέρειες στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι υπολείπεται φυσικού κάλλους, ιστορίας και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Παρόλα αυτά, ο εξωτερικός τουρισμός επιλέγει την περιφέρεια Ηπείρου και αποκτά πρόσβαση μέσω των αεροδρομίων του Ακτίου και των Ιωαννίνων και μέσω του κρατικού λιμένα Ηγουμενίτσας. Οδικώς η Εγνατία οδός αποτελεί τη λύση για τον εξωτερικό τουρισμό, καθώς χρησιμοποιείται από τους Βαλκάνιους λαούς προκειμένου να επισκεφτούν την περιφέρεια Ηπείρου.

Ενώ, για τον εσωτερικό τουρισμό, εκτός των παραπάνω, πύλη εισόδου αποτελεί και το οδικό δίκτυο, κυρίως η Εγνατία οδός και η Ιόνια οδός. Από τα στοιχεία της Fraport, για την κίνηση στο αεροδρόμιο του Ακτίου, τόσο οι επιβάτες όσο και οι πτήσεις προέρχονται κυρίως από το εξωτερικό. Συγκεκριμένα, για το έτος 2019 αποβιβάστηκαν 625.790 επιβάτες, από τους οποίους 609.027 ήταν από το εξωτερικό και μόλις 16.763 από το εσωτερικό.

Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζουν και οι πτήσεις στο αεροδρόμιο του Ακτίου. Για το έτος του 2019 με τις πτήσεις εξωτερικού ανέρχονται σε 4.583, ενώ του εσωτερικού σε 1.009. Τα στοιχεία των πινάκων 2, 3, 4 και 5 για το έτος 2020, απεικονίζουν την υγειονομική κρίση που υπήρχε το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και δείχνουν πολύ μεγάλη μείωση τόσο στην κίνηση εσωτερικού όσο και εξωτερικού.

Επίσης, τα στοιχεία της Fraport στους πίνακες 2, 3, 4 και 5, δείχνουν ότι υπάρχει εποχικότητα στην κίνηση του αεροδρομίου.

Γεγονός το οποίο δικαιολογείται, καθώς οι τουρίστες που χρησιμοποιούν το αεροδρόμιο του Ακτίου κατευθύνονται κυρίως προς την Πρέβεζα και την Λευκάδα, μέρη που φημίζονται για τις παραλίες τους και τον ήλιο τους καλοκαιρινούς μήνες.

Ο όγκος της επιβατικής κίνησης εντείνεται από τον Απρίλιο και συνεχίζει μέχρι και τον Οκτώβριο, με κορύφωση τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο). Η εικόνα είναι παρόμοια και για τα προηγούμενα έτη 2018,2017 και 2016.

Πίνακας 2 - Αεροδρόμιο Ακτίου - Κίνηση επιβατών εσωτερικού 2016-2020

AKTION AIRPORT - 2016 - 2020					
Passengers	Domestic				
Month	2020	2019	2018	2017	2016
JANUARY	232	270	329	302	296
FEBRUARY	255	241	197	120	221
MARCH	157	394	330	74	378
APRIL	79	438	555	595	681
MAY	121	757	652	608	1.768
JUNE	308	1.651	2.029	2.885	2.784
JULY	1.075	3.711	3.820	4.845	4.880
AUGUST	1.825	5.022	4.149	4.988	5.079
SEPTEMBER	666	2.764	2.778	3.360	4.017
OCTOBER	424	843	744	1.283	1.197
NOVEMBER	203	313	341	312	219
DECEMBER	176	359	308	332	438
TOTAL PVK	5.561	16.763	16.232	19.704	21.958

Πηγή: (Fraport greece - PVK airport)

Πίνακας 3 - Αεροδρόμιο Ακτίου - Κίνηση επιβατών εξωτερικού 2016-2020

AKTION AIRPORT - 2016 - 2020					
Passengers	International				
Month	2020	2019	2018	2017	2016
JANUARY	5	0	0	1	4
FEBRUARY	9	24	2	2	0
MARCH	2	329	222	2	2
APRIL	0	7.643	4.007	4.045	2.632
MAY	0	54.131	52.983	50.805	45.067
JUNE	36	114.407	100.338	95.528	77.280
JULY	26.241	145.739	138.301	133.709	109.728

AUGUST	62.687	137.924	125.361	122.877	103.999
SEPTEMBER	48.379	115.327	109.466	104.378	87.831
OCTOBER	18.292	33.292	36.341	38.009	34.171
NOVEMBER	13	203	413	6	2
DECEMBER	0	8	0	16	0
TOTAL PVK	155.847	609.027	567.434	549.378	460.716

Πηγή: (Fraport greece - PVK airport)

Πίνακας 4 - Αεροδρόμιο Ακτίου - Πτήσεις Εσωτερικού 2016-2020

AKTION AIRPORT - 2016 - 2020					
Flights	Domestic				
Month	2020	2019	2018	2017	2016
JANUARY	55	56	66	80	68
FEBRUARY	55	48	65	68	64
MARCH	50	61	74	68	82
APRIL	50	51	70	78	106
MAY	56	63	74	71	131
JUNE	86	106	121	158	143
JULY	114	159	131	163	164
AUGUST	106	155	154	169	166
SEPTEMBER	83	123	108	123	158
OCTOBER	68	77	64	91	76
NOVEMBER	52	57	54	68	60
DECEMBER	58	53	56	78	72
TOTAL PVK	833	1.009	1.037	1.215	1.290

Πηγή: (Fraport greece - PVK airport)

Πίνακας 5 - Αεροδρόμιο Ακτίου - Πτήσεις εξωτερικού 2016-2020

AKTION AIRPORT - 2016 - 2020					
Flights	International				
Month	2020	2019	2018	2017	2016
JANUARY	2	2	0	2	4
FEBRUARY	4	8	3	2	0
MARCH	4	8	12	2	2
APRIL	0	64	53	38	32
MAY	0	412	392	388	335
JUNE	15	867	740	721	557
JULY	294	1.064	1.041	960	722
AUGUST	562	1.009	980	917	688
SEPTEMBER	443	854	825	736	594
OCTOBER	176	283	307	308	284
NOVEMBER	9	9	4	4	2
DECEMBER	0	3	0	2	0
TOTAL PVK	1.509	4.583	4.357	4.080	3.220

Πηγή: (Fraport greece - PVK airport)

Από τους πίνακες 2, 3, 4, και 5, παρατηρείται μία διαχρονική μείωση της κίνησης από το εσωτερικό, καθώς το 2016 είχαμε 21.958 επιβάτες και 1.290 πτήσεις και το 2019 μειώθηκαν σε 16.763 επιβάτες και 1.009 πτήσεις. Αντίθετα, η κίνηση από το εξωτερικό παρουσιάζεται αυξημένη. Το 2016 καταγράφηκαν 460.716 επιβάτες και 3.220 πτήσεις. Το 2019 οι αριθμοί αυτοί αυξήθηκαν σε 609.027 και 4.583 αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Fraport η μεγαλύτερη τουριστική εισροή στον αερολιμένα του Ακτίου για τα έτη 2017, 2018, 2019 και 2020 είναι από την Αγγλία. Από τον πίνακα 6 διακρίνεται ότι η επιβατική κίνηση του αεροδρομίου από την Μεγάλη Βρετανία, για τα τέσσερα έτη, αποτελεί περίπου το 1/3 της συνολικής επιβατικής κίνησης.

Ακολουθούν, με αρκετά μεγάλη επισκεψιμότητα στο αεροδρόμιο του Ακτίου, η Γερμανία, η Ολλανδία, η Δανία , η Ιταλία ,η Σουηδία, η Τσέχικη Δημοκρατία, η Νορβηγία, η Φινλανδία, η Αυστρία και το Ισραήλ.

Πίνακας 6 - Αεροπορική κίνηση ανά χώρα 2017-2020

Country	2020	2019	2018	2017
Great Britain	43.245	175.990	157.290	184.785
Germany	38.832	78.403	75.055	44.661
Netherlands	29.323	64.225	57.124	55.961
Denmark	11.431	54.564	50.112	49.008
Italy	4.955	39.382	34.852	33.538
Sweden	4.928	39.361	39.595	37.866
Czech Republic	8.673	33.986	25.695	27.053
Norway		30.576	30.272	29.859
Finland		25.756	25.813	25.242
Austria	6.742	22.754	18.788	13.727
Israel		12.099	12.508	5.354
Poland		6.401	11.584	11.750
Serbia		5.417	4.951	4.784
Slovenia	5.194	4.705	4.167	3.917
Romania		3.874	4.187	4.287
Cyprus		3.371	6.747	5.086
Switzerland	1.418	2.615	3.327	3.398
Other Countries	1.106	5.548	573	1.207
Total	161.408	609.027	562.640	541.483

Πηγή: (Fraport greece - PVK airport)

Ο πίνακας 7 και ο πίνακας 8 καταγράφουν τον αριθμό επιβατών από το εξωτερικό και το εσωτερικό αντίστοιχα, που αποβιβάζονται στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας, σε μηνιαία βάση, για τα έτη 2010-2019.

Από τα στοιχεία αυτά παρατηρείται εποχικότητα στην επιβατική κίνηση του λιμανιού για τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Ειδικά για τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, τους πιο ζεστούς μήνες στην χώρα μας, η κίνηση των επιβατών του εξωτερικού και του εσωτερικού, αυξάνεται σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό.

Το φαινόμενο αυτό, όπως και στην περίπτωση του Αεροδρομίου του Ακτίου, δικαιολογείται καθώς οι επιβάτες που αποβιβάζονται στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας κατευθύνονται κυρίως στους παραθαλάσσιους προορισμούς της Ηπείρου, την Ηγουμενίτσα και την Πρέβεζα. Επίσης, διαχρονικά παρατηρείται μία μικρή αύξηση των επιβατών του εσωτερικού και μία μείωση των επιβατών του εξωτερικού.

Πίνακας 7 - Λιμάνι Ηγουμενίτσας - επιβάτες εσωτερικού

ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
2010	37.402	36.119	45.541	80.755	56.958	64.840	108.799	175.096	83.990	53.187	42.030	41.496	826.213
2011	38.508	34.446	44.218	61.975	55.421	65.500	102.877	159.084	84.769	44.926	38.145	42.076	771.945
2012	33.601	28.351	34.950	65.920	52.145	61.314	96.033	140.652	78.659	46.230	35.334	39.473	712.662
2013	33.609	27.419	42.557	46.912	83.924	72.368	105.969	150.746	92.472	55.254	39.364	42.112	792.706
2014	32.831	31.264	39.160	71.837	56.227	69.945	110.705	165.156	89.528	54.599	40.047	44.394	805.693
2015	33.580	30.418	40.488	72.827	55.067	70.511	95.705	156.501	84.986	50.639	38.394	46.331	775.447
2016	29.154	28.822	44.351	57.427	77.436	68.615	107.062	156.291	83.194	60.241	43.070	38.271	793.934
2017	32.978	35.294	39.628	90.845	56.731	78.227	121.908	172.598	101.086	61.561	42.800	51.048	884.704
2018	41.599	39.689	49.505	96.572	75.462	80.102	125.094	167.361	95.987	65.263	51.898	52.563	941.095
2019	35.953	35.126	55.405	94.345	72.248	76.430	108.890	174.258	92.351	67.698	46.491	52.585	911.780

Πηγή: (Οργανισμός Λιμένος Ηγουμενίτσας)

Πίνακας 8 - Λιμάνι Ηγουμενίτσας- επιβάτες εξωτερικού

ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
2010	20.971	20.116	35.098	40.323	43.306	57.037	146.432	116.174	43.174	32.968	23.518	34.743	613.860
2011	20.732	19.957	27.746	44.591	41.739	65.967	126.906	104.357	40.148	24.927	21.220	29.538	567.828
2012	16.504	15.200	22.587	30.659	32.294	42.237	92.305	79.176	36.400	25.364	19.341	27.932	439.999
2013	16.544	14.836	25.878	31.222	33.731	45.059	97.948	91.456	36.399	26.076	18.334	27.798	465.281
2014	16.128	17.893	27.236	33.814	33.496	44.391	91.471	90.971	35.888	25.548	20.397	24.765	461.998
2015	14.694	15.662	24.972	29.835	30.598	39.583	83.338	76.970	32.042	21.176	15.684	21.376	405.930
2016	12.551	13.303	20.203	26.849	27.291	38.916	104.522	83.983	31.700	25.135	18.000	19.812	422.265
2017	14.155	15.340	22.512	34.281	29.843	43.683	112.462	97.279	36.775	26.474	18.480	23.974	475.258
2018	16.420	15.735	26.396	33.430	33.755	45.565	116.978	104.643	36.595	25.594	18.703	25.810	499.624
2019	14.567	16.640	25.011	35.762	32.376	45.729	116.508	107.892	35.908	25.763	18.130	25.424	499.710

Πηγή: (Οργανισμός Λιμένος Ηγουμενίτσας)

Παράλληλα με τα στοιχεία των επιβατών στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούν και τα στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ που δείχνουν την κίνηση των κρουαζιερόπλοιων στα λιμάνια της Ηγουμενίτσας και της Πρέβεζας, για τα έτη 2013 έως 2020.

Ο πίνακας 9 περιέχει τα στοιχεία για την κίνηση των κρουαζιερόπλοιων στο Λιμάνι της Ηγουμενίτσας για τα έτη 2013 έως 2020 και δείχνει πτωτική πορεία, από 14 κρουαζιερόπλοια, που καταγράφηκαν το 2013, μειώθηκαν σε μόλις 5 το 2019 και σε 1 κρουαζιερόπλοιο το 2020.

Πολύ κακή εικόνα παρουσιάζει και ο πίνακας 10, που δείχνει την κίνηση κρουαζιερόπλοιων για το λιμάνι της Πρέβεζας. Συγκεκριμένα, καταγράφηκε μηδενική προσέλευση κρουαζιερόπλοιων στην Πρέβεζα για τα έτη 2017 έως και το 2020.

Πίνακας 9 - Λιμάνι Ηγουμενίτσας - Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων

Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας				
	Κρουαζιερόπλοια	% μεταβολή	Επιβάτες	% μεταβολή
2013	14		4.650	
2014	13	-7,10%	3.096	-33,40%
2015	6	-53,80%	3.090	-0,20%
2016	7	16,70%	7.623	146,70%
2017	8	14,30%	9.088	19,20%
2018	14	75,00%	12.650	39,20%
2019	5	-64,30%	1.053	-91,70%
2020	1	-80,00%	102	-90,30%

Πηγή: (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)

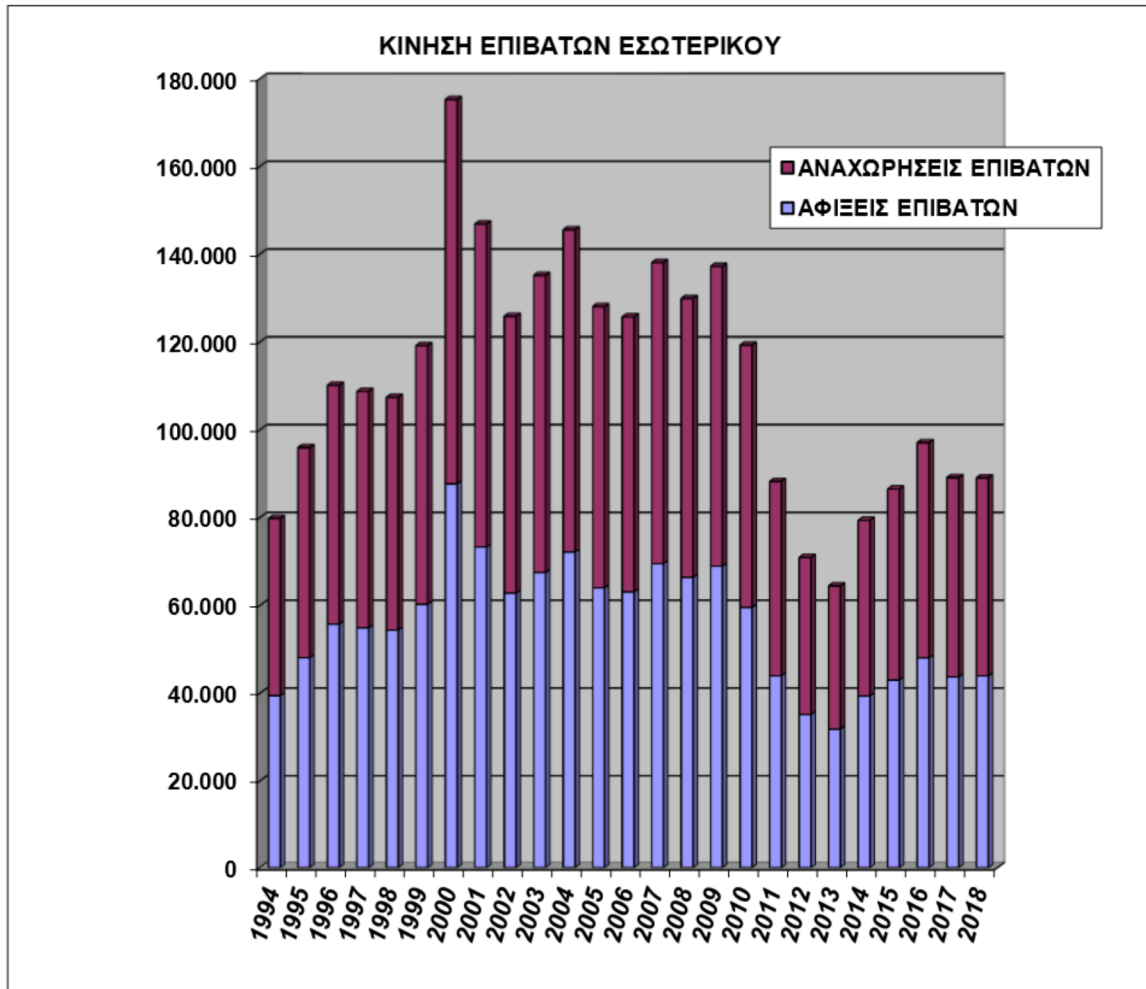
Πίνακας 10 - Λιμάνι Πρέβεζας - Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων

Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Πρέβεζας				
	Κρουαζιερόπλοια	% μεταβολή	Επιβάτες	% μεταβολή
2013	4		908	
2014	4	0,00%	1.112	22,50%
2015	5	25,00%	967	-13,00%
2016	4	-20,00%	556	-42,50%
2017	0	-100,00%	0	-100,00%
2018	0		0	
2019	0		0	
2020	0		0	

Πηγή: (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)

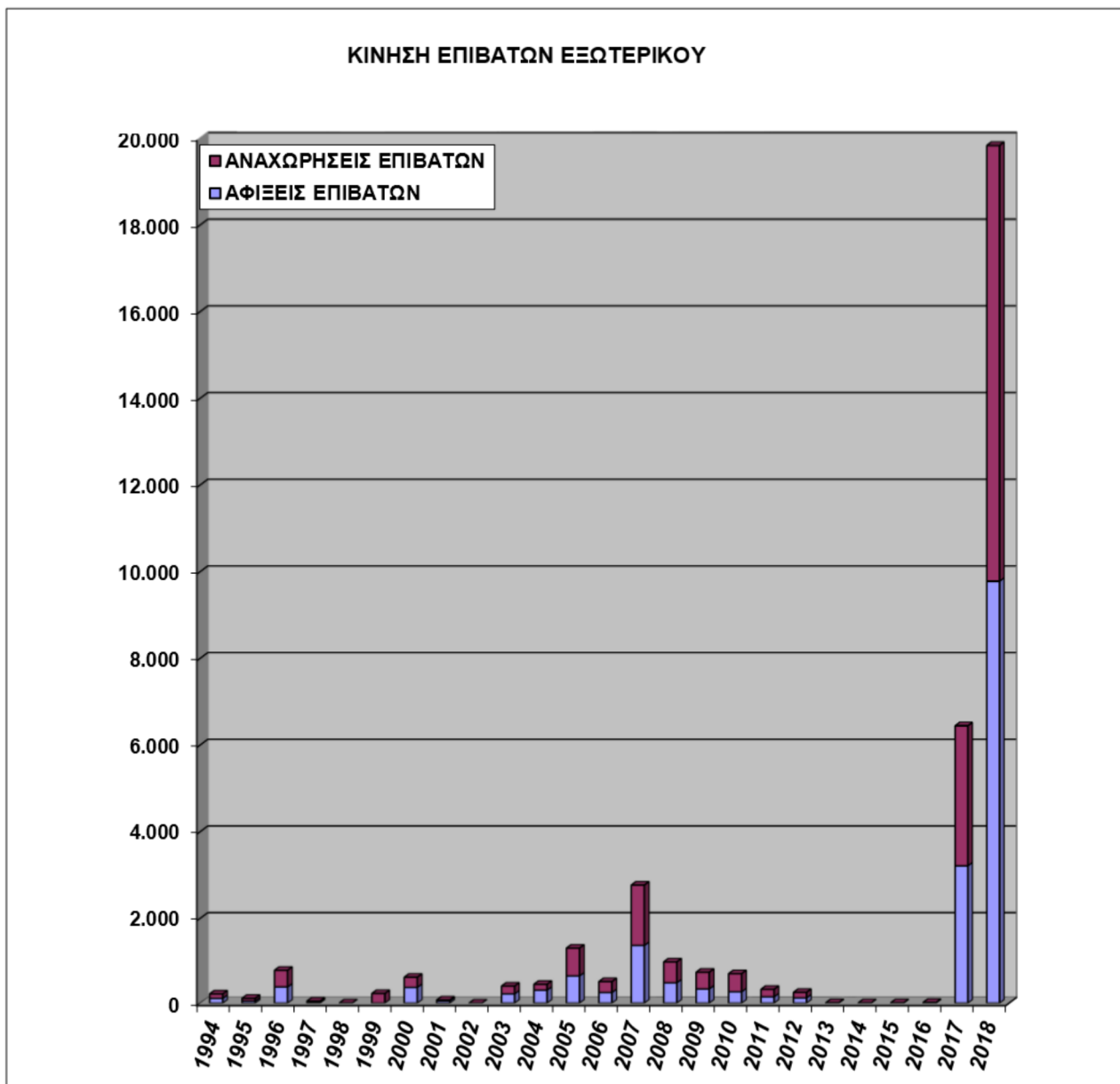
Τα διαγράμματα 1 και 2 δείχνουν την κίνηση επιβατών εσωτερικού και εξωτερικού από το αεροδρόμιο των Ιωαννίνων. Όπως δείχνουν τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα του αεροδρομίου, η κίνηση του προέρχεται σχεδόν κατά αποκλειστικότητα από το εσωτερικό, η οποία τείνει να μειώνεται τα τελευταία έτη. Επίσης, διακρίνεται ένα ενδιαφέρον τα έτη 2017 και 2018 για επέκταση των πτήσεων από και προς το εξωτερικό.

Διάγραμμα 38 - Αεροδρόμιο Ιωαννίνων - Κίνηση επιβατών εσωτερικού



Πηγή: (Κρατικός Αερολιμένας Ιωαννίνων "Βασιλεύς Πύρρος")

Διάγραμμα 39 - Αεροδρόμιο Ιωαννίνων - Κίνηση επιβατών εξωτερικού



Πηγή: (Κρατικός Αερολιμένας Ιωαννίνων "Βασιλεύς Πύρρος")

Παρατηρώντας τα στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ για την απασχόληση στον τομέα του τουρισμού και της εστίασης στον πίνακα 11, είναι εμφανής η ύφεση που υπήρχε τα προηγούμενα έτη λόγω της οικονομικής κρίσης, που έπληξε όλους τους τομείς της ελληνικής οικονομίας και ο τουρισμός δεν αποτέλεσε εξαίρεση αυτής της εξέλιξης.

Επίσης, τα στοιχεία αυτά απεικονίζουν μία σχετικά μικρή συμμετοχή των τουριστικών υπηρεσιών στην Ήπειρο επί του συνόλου της περιφέρειας.

Πίνακας 11 Η απασχόληση στην Ήπειρο 2010-2019

Η απασχόληση στην Περιφέρεια Ηπείρου 2010 - 2019						
	Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης	Λοιποί κλάδοι	Σύνολο απασχόλησης	Σύνολο Χώρας	% Υπηρεσιών επί του συνόλου Περιφέρειας	% Λοιπών κλάδων επί του συνόλου Περιφέρειας
2010	12.807	120.475	133.282	4.389.754	9,6%	90,4%
2011	9.729	111.347	121.076	4.054.331	8,0%	92,0%
2012	8.733	103.789	112.521	3.694.976	7,8%	92,2%
2013	8.810	95.109	103.919	3.513.197	8,5%	91,5%
2014	9.522	94.425	103.946	3.536.240	9,2%	90,8%
2015	9.741	95.531	105.272	3.610.693	9,3%	90,7%
2016	8.722	97.817	106.539	3.673.559	8,2%	91,8%
2017	12.095	92.539	104.635	3.752.674	11,6%	88,4%
2018	14.451	94.483	108.934	3.828.021	13,3%	86,7%
2019	13.216	99.532	112.748	3.911.030	11,7%	88,3%

Πηγή: (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)

Ο πίνακας 12 καταγράφει το ξενοδοχειακό δυναμικό της Περιφέρειας Ηπείρου για τα έτη 2010 έως 2020, το οποίο παρουσιάζει αύξηση για τους νομούς Ιωαννίνων, Πρέβεζας και Ηγουμενίτσας και δείχνει ότι οι νομοί αυτοί αναπτύσσονται τουριστικά. Σε αντίθεση, ο νομός Άρτας δεν εμφανίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη του ξενοδοχειακού δυναμικού του.

Πίνακας 12 - Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ηπείρου 2010-2019

Ξενοδοχειακό δυναμικό 2019 -2010															
Περιφερειακή Ενότητα	Αρτα			Θεσπρωτία			Ιωάννινα			Πρέβεζα			Σύνολο		
	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
2020	17	367	758	68	1.910	3.769	238	3.819	7.944	115	3.034	6.166	438	9.130	18.637
2019	17	367	758	68	1.873	3.611	237	3.797	7.880	111	2.910	5.922	433	8.947	18.171
2018	16	355	729	65	1.802	3.489	239	3.801	7.887	111	2.892	5.826	431	8.850	17.931
2017	16	354	727	63	1.745	3.316	227	3.614	7.447	107	2.815	5.570	413	8.528	17.060
2016	15	335	684	62	1.711	3.236	227	3.591	7.339	107	2.816	5.572	411	8.453	16.831
2015	14	316	654	59	1.628	3.061	222	3.550	7.226	102	2.635	5.081	397	8.129	16.022
2014	13	304	627	57	1.551	2.932	220	3.504	7.131	101	2.601	5.012	391	7.960	15.702
2013	12	293	603	56	1.430	2.711	213	3.435	6.975	99	2.565	4.939	380	7.723	15.228
2012	14	367	737	57	1.535	2.909	203	3.287	6.646	96	2.253	4.352	370	7.442	14.644
2011	14	367	737	57	1.535	2.909	204	3.253	6.531	96	2.207	4.281	371	7.362	14.458
2010	14	367	737	54	1.484	2.812	197	3.144	6.289	96	2.456	4.756	361	7.451	14.594

Πηγή: (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια δεν εμφανίζουν την ίδια εικόνα με τα ξενοδοχεία. Στον πίνακα 13, εμφανίζεται σχεδόν μηδενική αύξηση στον αριθμό των ενοικιαζόμενων δωματίων για τα έτη 2017 έως 2019 και για τους 4 νομούς της Ηπείρου.

Πίνακας 13 - Ενοικιαζόμενα Δωμάτια Ηπείρου 2017-2019

Ενότητα		Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2019 - 2017		
		2019	2018	2017
Πρέβεζας	Μονάδες	756	757	756
	Δωμάτια	4.975	4.980	4.966
	Κλίνες	12.028	12.040	12.017
Θεσπρωτίας	Μονάδες	329	330	328
	Δωμάτια	1.658	1.669	1.663
	Κλίνες	4.017	4.055	4.041
Ιωαννίνων	Μονάδες	223	223	219
	Δωμάτια	1.235	1.235	1.216
	Κλίνες	2.816	2.816	2.767
Αρτας	Μονάδες	19	19	19
	Δωμάτια	111	111	110
	Κλίνες	253	253	254
Σύνολο	Μονάδες	1.327	1.329	1.322
	Δωμάτια	7.979	7.995	7.955
	Κλίνες	19.114	19.164	19.079

Πηγή: (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)

Η γενική εικόνα των βασικών μεγεθών του τουρισμού στην Περιφέρεια Ηπείρου από το 2010 και έπειτα δείχνει ότι ο συγκεκριμένος κλάδος αναπτύσσεται. Η κίνηση στο αεροδρόμιο του Ακτίου για τους επιβάτες του εξωτερικού έχει αυξηθεί, ενώ και ο αερολιμένας των Ιωαννίνων τα τελευταία έτη έχει αρχίσει να δέχεται πτήσεις από και προς το εξωτερικό.

Η μείωση που παρατηρείται στο επιβατικό κοινό από το εξωτερικό στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας, αντισταθμίζεται με την αύξηση του επιβατικού κοινού στα αεροδρόμια του Ακτίου και των Ιωαννίνων. Στον τομέα των κατασκευών νέων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ηγουμενίτσα, στα Ιωάννινα και στην Πρέβεζα σημειώνεται αύξηση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, ενώ τα ενοικιαζόμενα δωμάτια έχουν μείνει στα ίδια επίπεδα. Διακρίνεται μία τάση, οι επιχειρηματίες στον κλάδο του τουρισμού να στρέφονται κυρίως στην ίδρυση ξενοδοχειακών μονάδων και κατ' επέκταση στην παροχή πιο ολοκληρωμένων υπηρεσιών.

Αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση στην απασχόληση στον τουριστικό κλάδο. Στα μεγέθη αυτά, θα πρέπει να συμπεριληφθεί και η επίδραση της οικονομικής κρίσης που έπληξε την Ελλάδα σε όλους τους κλάδους της και φυσικά ο ευαίσθητος σε μεταβολές τουριστικός κλάδος δεν έμεινε ανεπηρέαστος. Παρά τις αντίξοες συνθήκες για επιχειρηματικότητα που επικρατούν σε αυτήν την δύσκολη περίοδο, οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού προσαρμόστηκαν γρήγορα στις νέες καταστάσεις, χωρίς σημαντικές απώλειες, ακολουθώντας αμέσως μετά την κρίση ανοδική πορεία.

Σημαντική ώθηση στον κλάδο και στην ευρύτερη περιοχή αναμένεται να δώσει και η ίδρυση της Μαρίνας στη Πρέβεζα, η οποία βρίσκεται υπό υλοποίηση, καθώς θα συνδράμει δυναμικά στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού με σκάφη αναψυχής.

Τα στοιχεία δείχνουν ενδιαφέρον και κινητικότητα στον τουριστικό κλάδο και σε συνδυασμό με την ιδιαιτερότητα και την πολυμορφία του εδάφους στην Ήπειρο, υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης του τουρισμού πέρα του ευρέως γνωστού ορεινού και καλοκαιρινού, σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως θρησκευτικού, ορειβατικού, καταδυτικού και τουρισμό για extreme sports.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Briassoulis, H. (1993) Tourism in Greece. In W. Pompl and P. Lavery (eds) *Tourism in Europe: Structures and Developments* (pp.285– 301). Oxford: CAB International
- Chaudhuri S., Dayal U., & Narasayya V., (2011). An overview of business intelligence technology, *Communications of the ACM*, 54(8): 88 - 98.
- EIU (1990) *Greece* (pp. 45– 62). International tourist reports, National Report, No. 4.
- Jenner, P. and Smith, C. (1993) *Tourism in the Mediterranean*. Research report. London: Economist Intelligence Unit.
- Komilis, P. (1987) *Spatial analysis of tourism in Greece (in Greek)*. Athens: Centre of Planning and Economic Research.
- Κύρκος, Ε. (2015). *Επιχειρηματική Ευφυΐα και Εξόρυξη Δεδομένων* (pp. 23, 24, 30, 31). Ζωγράφου Αθήνα: ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΕΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ.
- Leontidou, L. (1991) Greece: Prospects and contradictions of tourism in the 1980' s. In A.M.Williams and G.J. Shaw (eds) *Tourism and Economic Development: Western European Experiences (2nd edn)* (pp. 94– 106). London: Belhaven Press.
- Psoinos, P. (1994a) *Research on the foreign tourists' attributes in Greece (in Greek)*. Athens: Greek National Tourism Organisation.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ. (2021). Retrieved Μάρτιος 2021, from https://www.php.gov.gr/images/stories/strat_sxed_touristikis_anaptyksis_hpeirou.pdf
- Στατιστικά. (2021). Retrieved Μάρτιος 2021, from <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>
- Στατιστικά - Οργανισμός Λιμένος Ηγουμενίτσας | Ο.Λ.ΗΓ Α.Ε. (2021). Retrieved Μάρτιος 2021, from <https://olig.gr/στατιστικά-2/>
- Στατιστικά Στοιχεία Αεροπορικής Κίνησης | Aktion Airport (PVK). (2021). Retrieved Μάρτιος 2021, from <https://www.pvk-airport.gr/el/pvk/air-traffic-statistics>
- Στατιστικά στοιχεία εισερχόμενου Τουρισμού - Insete. (2021). Retrieved Μάρτιος 2021, from <https://insete.gr/statistika-eiserxomenou-tourismou/>

Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας - Αερολιμένες - Κρατικός Αερολιμένας Ιωαννίνων
"Βασιλεύς Πύρρος" (ΚΑΙΩΠ). (2021). Retrieved Μάρτιος 2021, from
[http://www.ypa.gr/our-airports/kratikos-aerolimenas-iwanninwn-basileys-pyrros-
kaiwp](http://www.ypa.gr/our-airports/kratikos-aerolimenas-iwanninwn-basileys-pyrros-kaiwp)